

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2012).Pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen atau manusia dan sosial. Ringkasan dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

Kemudian ada pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau produsen menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler P. , 2012).

Menurut (Tjiptono, 2013:73) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi, dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Daryanto, 2011), promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan seseorang atau konsumen untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut (Tjiptono & & Diana, 2015) promosi merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.1.1.1. Indikator Promosi

Menurut (Kotler P. , 2012) terdapat beberapa indikator promosi yang terdiri dari :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian yang menarik seperti slogan sederhana, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan personal

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dari pemaparan diatas bahwa kegiatan promosi berusaha untuk mengubah sikap atau perilaku konsumen kepada produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produknya kepada masyarakat yang luas dan juga merupakan suatu strategi perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi agar konsumen terus mengingat sehingga terjadi keinginan untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

2.1.2 Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2015 : 113) merek adalah tanda yang berupa kata, gambar, nama, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari keseluruhan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa..

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek tersebut.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek ialah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan dijadikan sebuah pembeda dari barang dan jasa pesaing.

Dari penjabaran teori diatas dapat disimpulkan bahwa merek bertujuan untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk terhadap produk pesaing yang menyerupai sehingga konsumen dapat mengingatnya.

2.1.2.1 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.

2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu menurut Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen tertarik atau membutuhkan terhadap produk atau jasa dan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi setiap permasalahan-permasalahan yang terjadi dikehidupan dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk bisa mencapai tujuan atau mengatasi masalah dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.1.3.1 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang biasanya dilakukan oleh setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan tingkah laku keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimana konsumen mulai dari memahami kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh pendorong internal seperti kebutuhan normal seperti rasa haus, lapar, naik ke tingkatan yang lebih tinggi sehingga menjadi stimulant konsumen. Kebutuhan juga dapat terpicu oleh rangsangan eksternal. Produsen harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau permasalahan yang muncul, dan mengetahui apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara mengatasinya.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak akan mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika konsumen merasa mendapatkan dorongan yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhannya berada dalam jangkauan, konsumen cenderung terjadi keputusan pembelian. Jika tidak, konsumen akan mendaftarkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mulai

mencari informasi tentang barang serupa. Cara konsumen memperoleh informasi bisa dari berbagai sumber yaitu sumber komersial (iklan, pengecer, penjual, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber pribadi (keluarga), tetangga, teman atau rekan kerja.

c. Pengevaluasian alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mengevaluasi berbagai merek alternatif pembelian tergantung pada setiap konsumen secara individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi dan pikiran yang logis. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang juga bergantung dengan teman, petunjuk konsumen untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan pembelian

Yaitu proses keputusan dimana ketika konsumen secara aktual melakukan kegiatan pembelian produk. Didalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun sebuah peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen membeli merek yang paling diminati.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh rasa puas atau tidak puas dan akan berlanjut ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kenyataan, akan semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual diharus memberi janji yang benar-benar sesuai dengan nilai produk agar pembeli merasa puas.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian terpengaruh karena adanya keinginan atau kebutuhan kemudian melakukan proses evaluasi merek atau produk dengan harapan konsumen merasa puas ketika membeli produknya. Menurut Kotler (2014:177) Pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari kebiasaan atau perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian dari perilaku manusia

pada umumnya, karena kebiasaan konsumen merupakan suatu gambaran dari perilaku manusia dengan berbagai macam keinginan, kebutuhan dan keterbatasannya.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dengan menghasilkan produk yang memiliki standar dan kualitas yang sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan yang dilakukan konsumen secara terus-menerus ketika melakukan pembelian produk yang sama

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan heuristik. Heuristik adalah sebuah proses dimana seseorang melakukan kegiatan mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan adapun penelitian yang menyerupai dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian ini yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan Miftach Rizqillah (2020) berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam “ penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel bebas yaitu adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) dengan satu buah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan (Cahyono, 2018) berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone

Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta “ penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel bebas yaitu adalah Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dengan satu buah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

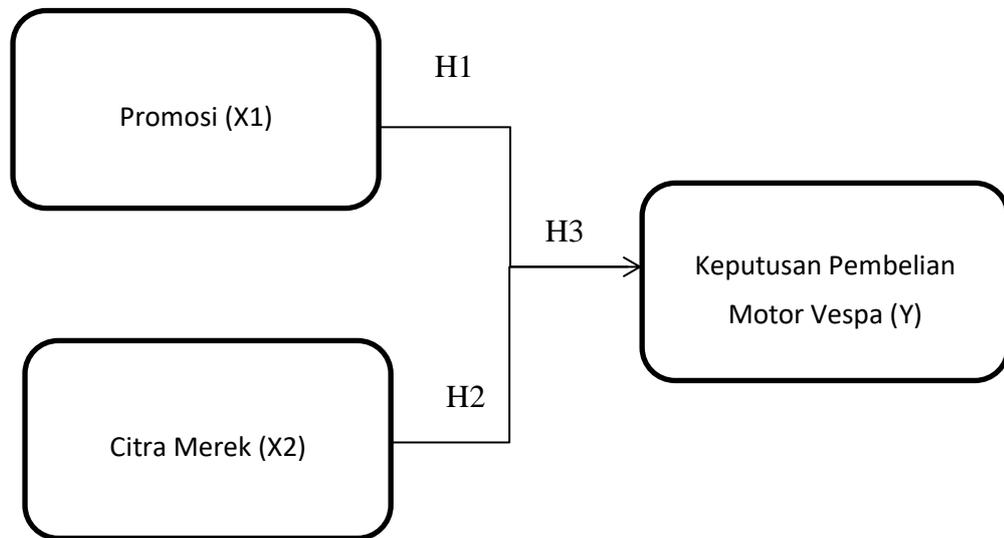
3. Penelitian yang dilakukan Eko Purbiyanto (2021) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Syekher Water “ penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu adalah Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) dengan satu buah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dan penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	penulis	judul	tahun	variabel	lokasi
----	---------	-------	-------	----------	--------

1.	Miftach Rizqillah	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam	2020	Promosi, kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	PT Putera Raja Sejahtera
2.	Edi Cahyono	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	2018	Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Cell Phone Stores Yogyakarta
3.	Eko Purbiyanto	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Syekher Water	2021	Persepsi harga, promosi, keputusan pembelian	PT.Merak Jaya Abadi Sragen
4.	Theo Bagus Baharnadi	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor VESPA S 125 I-GET	2021	Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Piaggio Indonesia

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Dari model kerangka konseptual dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y baik secara simultan maupun parsial. Dan melihat apakah X1 dan X2 memiliki pengaruh hubungan terhadap variabelnya. Dalam Hal ini X1 adalah promosi, X2 adalah citra merek, dan Y adalah keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi diduga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor VESPA S 125 I-GET

H2 : Citra merek diduga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor VESPA S 125 I-GET

H3 : Promosi dan citra merek diduga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor VESPA S 125 I-GET