

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### 2.1.1 Promosi

###### 2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga dapat menarik konsumen. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

Sari et al. (2014) menyatakan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara menurut Pratiwi (2017) strategi promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada pasar. Ini adalah jenis komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

###### 2.1.1.2 Indikator Promosi

Menurut Yusa & Hastono (2018), promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

###### 1) Advertising atau (Iklan)

Iklan adalah salah satu jenis promosi yang membutuhkan dana yang besar untuk dilakukan, tetapi mereka dapat dengan cepat memperluas target pelanggan mereka dan mendapatkan respons langsung dari mereka.

###### 2) Personal Selling atau (Penjualan Personal)

Pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian, personal adalah alat paling efektif, terutama ketika menentukan tindakan, keyakinan, dan pembelian yang akan dilakukan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa calon pembeli dan penjual berinteraksi satu sama lain secara langsung, memungkinkan penjual untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan bahkan menawarkan pilihan produk yang mungkin memenuhi kebutuhan calon pembeli.

3) Sales Promotion atau (Promosi Penjualan)

Jika dibandingkan dengan iklan dan penjualan pribadi, promosi penjualan seringkali kurang efektif dalam membangun preferensi merek dan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Namun, promosi penjualan juga dapat menarik perhatian konsumen, memberi respons yang cepat, dan mendorong konsumen untuk membeli produk saat penjualan produk menurun.

4) Public Relation atau (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan bukan lagi hanya informasi yang dikomunikasikan secara tidak terarah, tetapi informasi yang dikomunikasikan secara terarah, hubungan pelanggan dapat digunakan untuk sponsorship, acara, dan cerita baru perusahaan. Hubungan pelanggan juga dapat mencakup pelanggan yang belum terpengaruh oleh iklan atau tenaga penjualan.

5) Direct Marketing atau (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung lebih langsung, fleksibel, dan interaktif daripada pemasaran tertutup. Oleh karena itu, pemasaran langsung sangat cocok untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan target pelanggan.

### 2.1.1.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik, dan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Tujuan promosi menurut Brata et al. (2017) sebagai berikut:

- 1) Menyebarluaskan informasi yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap suatu produk
- 2) Memengaruhi/membujuk konsumen untuk membeli suatu produk
- 3) Mendorong konsumen dalam memilih produknya untuk bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

## 2.1.2 Harga

### 2.1.2.1 Pengertian harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Pratiwi (2017), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

### 2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Yusa & Hastono (2018), ada beberapa indikator harga yang terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan
- 3) Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

### 2.1.3 Citra Merek

#### 2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadipedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek) (Cahyono, 2018).

Nurhayati (2017) menyatakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Lalu menurut Yunaida (2017) citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

#### 2.1.3.2 Faktor-faktor Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang mempengaruhi citra merek, Yunaida (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 2.1.3.3 Dimensi Citra Merek

Camelia & Hartono (2021) menyatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Brand Identity Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- 2) Brand Personality Diartikan sebagai karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana

layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- 3) Brand Association Meliputi hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- 4) Brand Attitude and Behavior Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) Brand Benefit and Competence Adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut

#### 2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Yunaida (2017) berpendapat bahwa indikator-indikator brand image antara lain sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

- 4) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- 6) Persepsi konsumen terhadap harga.

#### 2.1.4 Keputusan pembelian

##### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap pelanggan membuat berbagai pilihan tentang mencari, membeli, dan menggunakan berbagai barang dan merek. Pada dasarnya, motif-motif pembelian sangat memengaruhi keputusan pembelian karena pembeli hanya melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan emosional seperti bangga atau saran. Namun, pembeli juga membeli dengan logika, seperti harganya (Pratiwi & Khuzaini, 2017).

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif solusi masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Cahyono, 2018).

##### 2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Menurut Nurhayati (2017) menyatakan terdapat beberapa tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian



Menurut Anwar & Mujito (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

- 1) Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga

#### 2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Marbun et al. (2022) yang dapat diambil sebagai indikator untuk keputusan pembelian adalah:

- 1) Pemilihan Produk/Jasa  
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan
- 2) Pemilihan Merek  
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
- 3) Pemilihan Tempat  
Anggapan pembeli tentang lokasi, harga, dan kenyamanan berbelanja. Pilihan setiap pembeli tentang tempat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya area.
- 4) Jumlah Pembelian/Kuantitas  
Memenuhi kebutuhan konsumen tentang jumlah barang yang ingin mereka beli dalam situasi ini, perusahaan harus

menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda-beda.

5) Pilihan Metode/Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian serupa mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

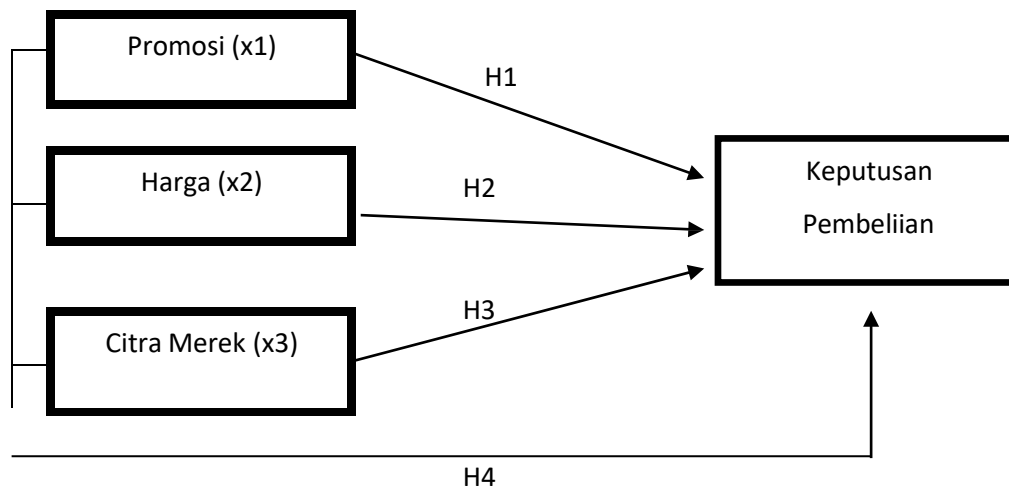
No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Sampel	Hasil Penelitian
1.	Gunarsih (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Harga, Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Sederhana	51 responden	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli
2.	Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di	Harga, Ulasan Produk, Keputusan pembelian	Analisis SEM PLS	130 responden	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Sampel	Hasil Penelitian
		Pekanbaru				
3.	Sienatra (2018)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Promosi, keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	57 responden	Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ardiansyah & Khalid (2022)	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen	Promosi, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	100 responden	Menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pratamiet al. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap	Citra Merek, Harga,	Analisis Regresi Linier	120 responden	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Sampel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT mertha buana motor singaraja	Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Berganda		PT Mertha Buana Motor Singaraja. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja
6.	Wowor <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	citra merek, harga, gaya hidup, keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	100 responden	Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado

## 2.3 Kerangka Konseptual

Model kerangka penelitian ini digunakan sebagai gambaran umum yang nantinya akan membentuk suatu hipotesis, model atau kerangka konseptual ini juga menggambarkan hubungan antar variabel independen dengan dependen



Keterangan antara variabel diatas pada model konseptual penelitian diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Garis H1 menunjukkan hubungan antara variabel X1 dengan variabel Y secara langsung,
2. Garis H2 menunjukkan hubungan antara variabel X2 dengan variabel Y secara langsung,
3. Garis H3 menunjukkan hubungan antara variabel X3 dengan variabel Y secara langsung
4. Garis H4 menunjukkan hubungan antara X variabel secara simultan dengan vairabel Y

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tolan (2021) Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi suatu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada gilirannya akan meningkatkan omzet seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian oleh masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan

oleh Tolan (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2020) yang menghasilkan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### 2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan keputusan pembelian tidak hanya masalah seberapa baik promosi perusahaan, melainkan ada faktor harga yang mana cukup menjadi sorotan saat konsumen ingin menentukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suri (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

### **H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### 2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan halo effect untuk keputusan konsumen. Berdasarkan transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merek menentukan fungsi dari pengaruh kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hasil penelitian Wahyuni (2012), menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suhermin (2016), hasil ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman

yang telah diterimanya. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

**H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

2.4.4 Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Amilia (2017) menyatakan bahwa pengaruh promosi, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan. Hal ini juga dapat ditarik dari hipotesa satu sampai tiga yang menunjukkan adanya pengaruh dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

**H4: Promosi, harga, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian**