

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan, yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk membeli atau menjual barang atau jasa tertentu, merupakan salah satu alat bauran promosi. Widiyono dan Pakkanna (2013) menyatakan bahwa promosi adalah cara bisnis menjual barang atau pesan kepada pelanggannya tentang barangnya. Menurut Hermawan (2012:38), konsep promosi merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran. Perusahaan memberitahu pelanggan bahwa mereka meluncurkan produk baru, membuat mereka tertarik untuk membeli. Selain itu, perusahaan memberitahu pelanggan bahwa mereka meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahuinya.

Promosi di Shopee merujuk pada serangkaian strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di platform tersebut. Hal ini melibatkan berbagai metode, seperti diskon harga, penawaran khusus, atau program cashback, yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli potensial. Dengan menggunakan fitur promosi di Shopee, penjual dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Keseluruhan, promosi di Shopee berperan penting dalam membangun citra merek, menarik pelanggan baru, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik di platform e-commerce tersebut.

2.1.1.2. Indikator Promosi

Menurut Buchari Alma, yang dikutip (Edward, 2019), indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan/Advertising

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, seperti mempromosikan ide, produk, atau jasa dengan sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan/Personal Selling, Penjualan perorangan adalah presentasi secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan; dalam presentasi ini, penjual dan calon pembeli berinteraksi satu sama lain secara langsung.

3. Promosi penjualan/Sales Promotion, Promosi penjualan adalah inisiatif persuasif jangka pendek yang mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa tertentu dalam jumlah yang lebih besar atau lebih cepat daripada sebelumnya.

4. Hubungan masyarakat/Public Relation , Usaha untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa melalui penyebaran berita penting dan komersial dikenal sebagai hubungan masyarakat. Mengembangkan berbagai program untuk mendukung dan melindungi hak milik perusahaan atas semua produknya

5. Pemasaran langsung/Direct Marketing, Pemasaran langsung adalah metode pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam respons dan transaksi di lokasi tertentu. Penggunaan alat penghubung non-personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien, seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, dan intermarketing. untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan.

2.1.2 Diskon

2.1.2.1. Pengertian Diskon

Salah satu cara untuk bisnis memperoleh pendapatan dengan cepat adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon. Saat ini, banyak bisnis bergantung pada diskon sebagai strategi penjualan untuk menarik pelanggan. Kotler menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar yang digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan untuk tindakan

tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, atau pembelian di luar musim (Kusnawan et al., 2019).

Diskon di Shopee merujuk pada potongan harga atau pengurangan biaya yang diberikan kepada pembeli sebagai insentif untuk melakukan pembelian. Diskon dapat bervariasi, mulai dari potongan harga persentase hingga diskon potongan tetap, dan biasanya diterapkan pada produk tertentu atau selama periode promosi khusus. Penjual di Shopee menggunakan diskon sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian pembeli, dan menciptakan dorongan belanja. Fitur diskon di Shopee memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, sementara sekaligus memberikan kesempatan kepada penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka di platform e-commerce ini.

2.1.2.2 Indikator Diskon

Menurut (Wahyudi, 2017), indikator dari price discount yaitu

1. Besarnya potongan harga

Berapa besar potongan harga yang diberikan saat produk di diskon? Perusahaan biasanya menetapkan besarnya potongan harga untuk sebuah produk, seperti 10% untuk pembelian dua sabun cuci, atau diskon harga langsung, seperti 10% untuk pembelian lima sabun cuci.

2. Persepsi konsumen tentang kualitas

Konsumen akan tertarik untuk membeli barang jika kualitasnya baik.

Meskipun perusahaan memberikan diskon untuk barang, konsumen tidak akan tertarik untuk membeli barang jika kualitasnya buruk.

3. Persepsi nilai

Konsumen memiliki pandangan pribadi tentang apa yang mereka beli. Baik atau tidaknya suatu produk akan memberikan nilai bagi pelanggannya, jadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan produk yang akan dijual kepada pelanggan.

4. Periode potongan harga

Waktu yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga diskon pada saat terjadinya diskon. Misalnya, perusahaan yang memberikan

diskon akan menetapkan waktu untuk menetapkan harga diskon untuk produk tertentu, seperti diskon minyak goreng Rp. 20.000 dari tanggal 1 Mei hingga 15 Mei 2022.

5. Harga referensi internal

Berasal dari bagaimana pelanggan berpikir tentang harga barang. Bisnis akan memberikan diskon dengan melakukan penelitian tentang bagaimana pelanggan berpikir tentang membeli barang.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand image

Menurut Ardi Ansah (Fauziah, 2021), citra merek adalah kesan merek yang diberikan oleh suatu perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing sehingga produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan memiliki citra yang baik di benak konsumen.

Image Perusahaan Brand image di Shopee mencakup persepsi dan citra yang terbentuk di kalangan konsumen terhadap merek atau penjual tertentu di platform tersebut. Ini melibatkan berbagai elemen, seperti desain logo, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memotivasi pembelian, dan membentuk loyalitas konsumen. Di Shopee, penjual yang berhasil membangun brand image yang positif seringkali dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan, menciptakan reputasi yang baik, dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan didalam ekosistem e-commerce ini.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (Supriyadi et al., 2017) dan Menurut Keller dalam kutipan (Winata, 2020) berikut adalah indikator yang membentuk citra merek:

1. Citra produk/konsumen, juga dikenal sebagai citra produk, adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk atau jasa. Termasuk fitur produk, keuntungan konsumen, dan jaminan.
2. Citra pembuat (*corporate image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
3. Citra pemakai (*user image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya
4. Keunggulan asosiasi merek Yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen
5. Keunikan asosiasi merek Yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.4. Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut sudaryono (2016 : 99) , keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2015 : 190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses

pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk atau layanan. Faktor- faktor ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, termasuk kebutuhan fungsional, preferensi pribadi, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, konsumen mungkin memilih produk tertentu karena fitur-fitur khususnya atau reputasi merek yang baik. Di sisi lain, aspek emosional juga bisa memainkan peran signifikan, seperti rasa percaya diri atau kepuasan pribadi yang diperoleh dari pembelian tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah hasil dari kompleksitas interaksi antara faktor-faktor ini, dan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan motivasi konsumen menjadi kunci dalam strategi pemasaran

Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, teman, atau tren pasar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis perilaku konsumen yang komprehensif dan pemahaman terhadap dinamika pasar menjadi penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Keseluruhan, keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, dan perusahaan yang dapat membaca dan merespons dengan tepat terhadap dinamika ini akan lebih mungkin sukses dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.4.2 Indikator keputusan pembelian

Berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukurnya (Setyawati,2021)

1. Survei kepuasan pelanggan

Sebuah bisnis yang ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya dapat melakukan survei berkala kepada pelanggan. Untuk menggunakan metode ini, perusahaan harus mengetahui berapa banyak pelanggan yang akan disurvei, bagaimana pelanggan memilih untuk di survey, dan metode survei yang digunakan.

2. Harga produk

Harga produk juga merupakan faktor kepuasan pelanggan. Jika harga

produk terjangkau, pelanggan akan merasa puas.

3. Tingkat sentimen pasar

Tingkat sentimen pasar adalah indikator selanjutnya yang digunakan untuk mengukur perasaan pasar. Ratings atau komentar pelanggan adalah cara bagi bisnis untuk mengukur indikator ini.

4. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan, sangat penting untuk menentukan apakah pelanggan puas atau tidak. Hal ini disebabkan fakta bahwa pelanggan sangat ingin mendapatkan produk yang memenuhi ekspektasi mereka, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Ini juga berlaku dalam situasi sebaliknya.

5. Kualitas pelayanan yang diberikan

jika perusahaan memberikan layanan yang baik, ramah, dan memuaskan, pelanggan akan merasa puas dan mungkin akan kembali membeli produk dan layanan perusahaan kita.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur penelitian, penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan dan perbandingan. Hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra (2022)	Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis	a. Promosi (X1) b. Diskon (X2) c. Gratis	• Untuk Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Dapat Disimpulkan Bahwa H1 Diterima, Yang

		Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Ongkir (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Berarti Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Diketahui Signifikan. Hasilnya Menunjukkan Bahwa R Hitung Lebih Besar Dari R Tabel Sebesar 3.438</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian, R Hitung Lebih Besar Dari R Tabel Sebesar 2.365, Jadi H2 Diterima. • Untuk Pengaruh Promosi Dan Diskon Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian, F Hitung Lebih Besar Dari F Tabel Sebesar 43.721, Sehingga H4 Diterima. Ini Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Bersamaan Dari Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Azmi Maulida (2021)	Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	<p>a. Iklan (X1) b. Sales Promotion (X2) c. Citra Merek (X3) Minat Beli Ulang (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Iklan Iklan Mempengaruhi Minat Beli Ulang Menggunakan Aplikasi Shopee. • Variabel Promosi Penjualan Meningkatkan Minat Beli Ulang Menggunakan Aplikasi Shopee

				<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Citra Merek Berdampak Positif Pada Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee.
3.	Chrisny Sondak, Altje L. Tumbel, Debry Ch. A. Lintong .	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Indogrosir Manado	Promosi a. Penjualan (X1) b. Harga (X2) c. Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Promosi Penjualan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini Jelas Disebabkan Oleh Perkembangan Yang Sangat Pesat Dalam Dunia Bisnis Saat Ini, Yang Mengakibatkan Promosi Yang Tidak Efektif. • Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Besar Terhadap Kepuasan Pelanggan Karena Harga Memiliki Pengaruh Besar Terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Putri Reno Kemala Sari, Nila Heriter Quran, Satriawan, Galuh Mutia Ratna, Topan Siswanto (2023)	Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Pada Pengguna Shopee	a. Diskon (X1) b. Promosi (X2) c. Kepercayaan Konsumen (X3) d. Pembelian Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Shopee • Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Shopee

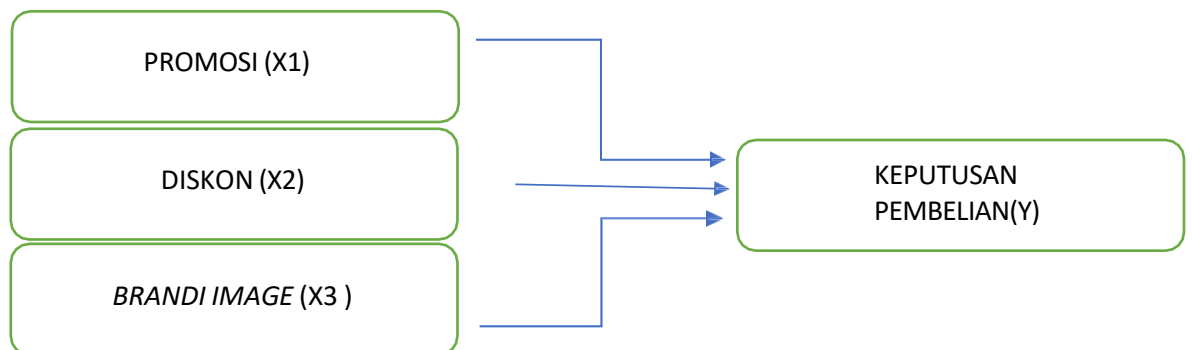
				<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Memiliki Pengaruh Yang Paling Besar Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Shopee Daripada Diskon Dan Kepercayaan Konsumen.
5.	Dina Maukana (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Fitur Shopee Food Pada Aplikasi Shopee	a. Kelengkapan Produk (X1) b. Iklan (X2) c. Brand Image (X3) Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penelitian Ini Adalah Kelengkapan Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen • Iklan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen, • Brand Image Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Kelengkapan Produk,
6.	Stephani wijaya (2022)	Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen	a. Diskon (X1) b. Promosi (X2) c. Digital Marketing (X3) d. Brand image (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Diskon Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian • Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang</p>	<p>e. Kepercayaan konsumen (X5)</p> <p>f. Keputusan pembelian aplikasi shopee (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasil Penelitian Ini Bahwa Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian ● Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee
--	--	--	---	--

2.3 Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan teori dari penelitian sebelumnya di atas, kita dapat menggambarkan model konseptual penelitian. Model konseptual, juga dikenal sebagai kerangka konseptual penelitian, menunjukkan hubungan antara variabel yang telah didefinisikan penting untuk menganalisis masalah penelitian. Model konseptual dirancang untuk memberikan gambaran umum tentang konsep yang digunakan dalam penelitian dan untuk memberikan peneliti dasar yang dapat digunakan untuk membentuk hipotesis.

Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual



Keterangan :

- a. Variabel Independen : Promosi (X1), Diskon (X2), *Brand image* (X3)
- b. Variabel Dependen : keputusan pembelian (Y)

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis biasanya didefinisikan sebagai jawaban atau dugaan sementara dari masalah penelitian. Hipotesis hanya dibuat untuk penelitian inferensial, yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Analisis statistik inferensial selalu digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil kerangka pemikiran di atas, dapat disimpulkan hipotesis sementara sebagai berikut;

H1 = promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 = diskon pada shopee berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian konsumen

H3 : brand image pada shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen .