

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Martowinangun et al., 2019) Promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Promosi mudah ditemukan di seluruh pasar penjualan barang atau jasa, karena merupakan salah satu aktivitas penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, promosi juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Saladin dan Yevis yang dikutip oleh (Martowinangun et al., 2019) Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengetahui produk menjadi mengenalnya, hingga akhirnya membeli dan mengingat produk tersebut.

2.1.1.2 Promo yang ditawarkan shopee

Promo yang ditawarkan shopee yang dikutip oleh (Nadiansyah et al., 2022) yaitu:

1.)Gratis Ongkir

Pelanggan dapat menikmati gratis ongkir di mana pun lokasi mereka dan untuk pembelian apa pun. Seringkali, keuntungan ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

2.)Banjir Promo

tersedia banyak penawaran menarik selain gratis ongkir, seperti diskon hingga 90%, cashback, dan flash sale.

3.)Permainan Berhadiah

merupakan inovasi dari Shopee yang dirancang untuk menghibur pelanggan di waktu luang sekaligus memberi kesempatan memenangkan hadiah.

4.)Beragam Pilihan Metode Pembayaran

Keunggulan yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan adalah tersedianya berbagai pilihan metode pembayaran. Pelanggan dapat membayar menggunakan ShopeePay, ShopeePay Later, kartu kredit, transfer bank, Indomaret, Alfamart, OneKlik, Kredivo, bahkan Cash On Delivery (COD).

5.)Layanan Shopee Express

Salah satu keunggulannya adalah layanan pengiriman paket atau pesanan dikelola langsung oleh tim Shopee, yang menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Layanan ini mengandalkan standar pengiriman dan pengiriman di hari yang sama (same day) yang mencakup berbagai wilayah di Indonesia.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh (Sasambe et al., 2023)indikor promosi yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau advertising adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa maupun media sosial untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau ide dari sebuah organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, iklan merupakan alat promosi penting untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas. Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi dan memilih media yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat, agar iklan dapat disampaikan tanpa melanggar aturan. Misalnya, jika ada konsumen yang gemar membaca koran atau menonton televisi, perusahaan perlu membuat iklan yang sesuai dengan target audiens atau pasar yang ingin dicapai. Hal ini penting agar promosi dapat dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dengan penempatan dan aturan tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen disebut promosi penjualan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki ide-ide kreatif dalam menyusun promosi agar konsumen tertarik. Contoh dari promosi penjualan termasuk memberikan diskon, kupon atau voucher, sampel produk, serta menyelenggarakan kontes atau giveaway.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat adalah elemen penting dalam strategi promosi perusahaan. Tugas perusahaan dalam menjalankan misi public relations adalah merancang dan menyebarkan informasi untuk mengelola dan memantau citra perusahaan secara efektif. Public relations melibatkan perencanaan komunikasi baik internal maupun eksternal antara perusahaan dan masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara saling memahami. Intinya, public relations adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif. Dramatisasi dan kredibilitas adalah karakteristik khusus dari hubungan masyarakat.

2.1.2 Brand Awareness

Brand Awareness menurut Keller yang dikutip oleh (Setiawan, 2018) brand awareness Pemahaman Merk Konsumen harus memahami dengan jelas apa itu merk yang dipasarkan, sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa menyebabkan kebingungan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami merk tersebut. Pengenalan Merk Merk harus dapat dikenali di antara merk pesaing, sehingga konsumen bisa mengerti, memahami, dan membedakan produk tersebut dari merk lain. Kesadaran Merk Konsumen harus menyadari keberadaan merk dan memilih produk tersebut. Oleh karena itu, merk perlu aktif melakukan promosi untuk meningkatkan visibilitasnya di antara pesaing. Identifikasi Cepat Konsumen harus dapat dengan cepat membayangkan ciri-ciri merk saat membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu responsif terhadap

kebutuhan dan keinginan masyarakat agar konsumen lebih cepat memahami produk yang ditawarkan.

Menurut Rangkuti yang dikutip oleh (Orlando, 2015) brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk secara spontan atau setelah dipicu oleh kata-kata kunci mengingat merk atau iklan tertentu.

Pada dasarnya, sebuah merek adalah janji dari penjual untuk secara konsisten menyampaikan berbagai ciri, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli, serta memberikan jaminan tambahan berupa kualitas. Merek berfungsi untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Selain itu, merek juga merupakan komitmen penjual untuk secara konsisten menyampaikan karakteristik, manfaat, dan layanan khusus kepada konsumen. (Hia, 2015)

2.1.2.1 Indikator Brand Awareness

Menurut Keller yang dikutip oleh (Sari et al., 2021) brand awareness terbagi menjadi beberapa indikator yakni:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), Pada kategori ini, tingkat kesadaran merek adalah yang paling dasar, di mana pengenalan terhadap merek produk terjadi setelah proses pengingatan kembali dengan bantuan tertentu.
2. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali terhadap Merek), Kategori ini mencakup merek dalam suatu produk yang disebutkan atau diingat oleh konsumen tanpa perlu pengingatan kembali dengan bantuan, yang dikenal sebagai pengingatan kembali tanpa bantuan.
3. *Purchase*, merupakan mengukur sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merk pada salah satu alternatif saat membeli produk.
4. *Consumption*, yakni konsumen memilih suatu merk karena merk tersebut sudah menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka.

2.1.3 Brand Loyalty

2.1.3.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty menurut Durianto et al yang dikutip oleh (Utomo, 2017) merupakan Ini adalah ukuran sejauh mana pelanggan terhubung dengan suatu merk. Ukuran ini tidak dapat menunjukkan kemungkinan apakah seorang pelanggan akan berpindah ke merk produk lain. Pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merk cenderung tidak akan mudah beralih ke merk lain. Sedangkan menurut Broyles yang dikutip oleh (Lumba, 2019) brand loyalty meliputi sikap dan perilaku Dimensi sikap mencerminkan respons konsumen yang menerima dan bersikap positif terhadap suatu merk. Sementara itu, dimensi perilaku terlihat dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap merk, semakin tinggi brand loyalty dari segi sikap. Begitu juga, konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merk tertentu dalam jangka waktu yang lama menunjukkan tingkat brand loyalty yang tinggi dari segi perilaku.

Disatu sisi, (Purwanti & Wahdiniwaty, 2017) menegaskan bahwa kualitas berkaitan langsung dengan Tingkat kepercayaan yang dibangun oleh konsumen dengan demikian kualitas dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk.

2.1.3.2 Indikator *Brand Loyalty*

Indikator brand loyalty menurut Dhurup et al yang dikutip oleh (Rini, n.d.) yaitu:

1. Prilaku atau Kebiasaan (*Habit*)
Loyalitas merk terbentuk dari pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.
2. *Liking the brand*
Konsumen menunjukkan loyal terhadap suatu merk karena mereka menyukai dan merasa nyaman dengan merk tersebut.
3. Kepuasan (*Satisfaction*)
Loyalitas merk muncul karena konsumen merasa puas dengan merk tersebut.
4. Komitmen (*Commitment*)

konsumen enggan berpindah ke merek pesaing karena mereka sudah memiliki ikatan emosional dan komitmen kuat terhadap merek yang digunakan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh (Keren & Sulistiono, 2019) menjelaskan Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses Keputusan di mana konsumen pada akhirnya melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Amilia, 2017) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang kutip oleh (Wulandari, 2017) bahwa terdapat lima tahap proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses konsumen dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut guna memahami kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi dari berbagai merk atau e-commerce yang bersaing dan kemudian membuat Keputusan akhir

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengembangkan niat dan membuat keputusan akhir mengenai merk yang akan dibeli serta memilih marketplace untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

Jika konsumen senang dan puas dengan produk di marketplace tempat melakukan transaksi mereka akan melakukan pemesanan kembali dan terus menggunakan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Sholihat Apriwati, 2018) menjelaskan bahwa Indikator Keputusan pembelian:

1. kemantapan pada sebuah produk, yaitu kepastian pelanggan dalam memilih produk yang mereka beli.
2. kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk terus membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah memenuhi harapan mereka.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu keinginan konsumen merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan pada teman dan keluarga baik karena pelayanan yang memuaskan maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu keinginan konsumen untuk membeli dan Kembali produk yang sama setelah merasakan kualitasnya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ingggrid Yohana, Anissa Retno Utami(2023)	Peran Promosi Dan Brand Awareness Dalam	Promosi, Brand Awareness, Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan brand

		Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace “Aladinmall”	Pembelian, Aldinmall	awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Fatma Ariani, Rangga Wenda Prinoya (2021)	Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Sumatera Barat)	Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial kedua variabel yaitu brand awareness dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Siska Lusya Putri, Mutiara Putri Deniza(2018)	Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang	Brand Awareness, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian, Chicken Nugget Fiesta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan
4	Muhammad Zakariyya Yahya, Pipin Sukandi(2022)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketpalce Shopee(Studi Kasus Pengguna Marketpalce	Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

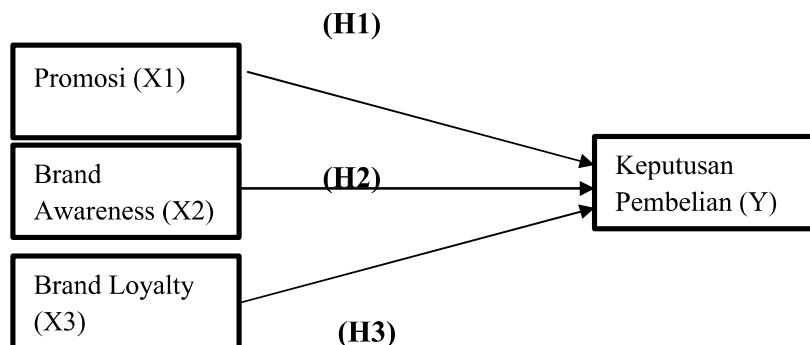
		Shopee Masyarakat Kota Bandung)		Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Fransisca Jovita Amelfdi, Elia Ardyan(2020)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya	Brand awareness, brand image, kualitas produk, Keputusan pembelian,zara	Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.

6	Rivaldo Yudha Bagus Saputro, Atik Lusia(2023)	Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya	Loyalitas Merk, Kepercayaan merk, Harga, Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kepercayaan merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri, sedangkan variabel Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri..
---	---	--	--	--

2.3 Kerangka Hipotesis

Tujuan pada penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut merupakan Gambaran dari kerangka hipotesis penelitian yang akan memunculkan hipotesis-hipotesis antar variabel.

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis



2.4 Pengembangan Hipotesis

1 Analisis Promosi terhadap Keputusan pembelian di Marketplace Shopee

Menurut (Tolan et al., 2021) setiap jenis produk yang dipasarkan oleh Perusahaan, baik Berupa barang atau jasa tidak akan mendapatkan respons dari konsumen jika konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan oleh Perusahaan atau pedagang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Yohana, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di marketplace shopee.

2 Analisis Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian di Marketplace Shopee

Menurut (Ramadayanti, 2019) Brand Awareness adalah tingkat pengenalan terhadap merek itu sendiri. Merek dapat memberikan keuntungan signifikan bagi baik produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, merek dapat menambah nilai karena menciptakan persepsi dan keyakinan terhadap produk, yang membuat konsumen ingin terhubung dan membeli produk tersebut, bahkan jika harus membayar lebih untuk produk dengan merek tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariani & Prinoya, 2021) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

3 Analisis Brand Loyalty terhadap Keputusan pembelian di marketplace shopee

Menurut(Ariadi et al., 2019) konsumen yang setia pada suatu produk cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Deniza, 2018)menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3: Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Marketplace Shopee