

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran seringkali diartikan sebagai kegiatan komersial, yang memiliki sebuah tujuan untuk melakukan promosi, melakukan pendistribusian jasa, melakukan strategi perencanaan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pembeli dan calon pembeli (Yulia et al., 2019). Menurut Philip Kotler (2008), Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberi kepuasan. Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2008), terdiri dari 4P yang disebutkan sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah upaya pemasaran tentang sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memuaskannya. Bauran produk meliputi jenis produk, kualitas, model, kelengkapan, merek, kemasan, ukuran, layanan produk, garansi dan pertukaran.
- b. *Price* (harga) adalah elemen campuran pemasaran dari berapa banyak uang yang dihabiskan konsumen untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika dirasakan manfaat maka konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat juga.
- c. *Place* (tempat) adalah lokasi atau area pasar tempat pedagang menjual atau mendistribusikan dagangannya sehingga tersedia untuk konsumen.





- d. *Promotion* (promosi) merupakan upaya penyampaian informasi atau berkomunikasi antara pedagang dan konsumen dengan tujuan menyebar luaskan informasi, dan mengingatkan target pasar agar dapat menciptakan permintaan produk atau layanan yang tawari dipasaran.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah atau cara konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Philip Kotler, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut (Philip Kotler, 2008) Persepsi konsumen, karakteristik pembeli, insentif pemasaran, dan lingkungan masuk ke dalam proses pengambilan keputusan yang mengarah pada keputusan pembelian tertentu. Padahal, keputusan pembelian seorang konsumen merupakan kumpulan dari beberapa pilih.

a. Langkah-langkah dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2008) Terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan suatu keputusan dalam memilih sebuah produk, yakni kebutuhan, pengumpulan sebuah informasi, kemudian evaluasi alternatif, keputusan suatu pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku setelah melakukan pembelian, penjelasannya, sebagai berikut:

1) Tentukan Kebutuhan

Berawal dari mengenali kebutuhan, konsumen merasakan perbedaan antara keinginan dan kebutuhan. Hal ini dapat mempengaruhi kebutuhan seseorang secara internal, berupa kebutuhan bersama seperti rasa lapar dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



haus, dan mendorong konsumen agar kebutuhannya terpenuhi. Belanja yang dilakukan oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh penawaran sebuah jasa ataupun produk yang dibutuhkan oleh konsumen. dalam tahap ini, penjual perlu melakukan analisis dan identifikasi situasi yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah produk dalam pemebuhan kebutuhannya.

2) Mencari Informasi

Secara sadar maupun tidak sadar seorang konsumen mencari-cari informasi tentang suatu produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Jika mereka memiliki motivasi yang kuat, produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan, dan kemudian harga terjangkau, kemungkinan besar konsumen akan membeli. Jika konsumen tidak membeli, mereka mungkin mengingat kebutuhan ini dan mencari informasi terbatas tentang kebutuhan mereka. Pada dasarnya konsumen akan memiliki sumber informasi dari beberapa hal, hal tersebut meliputi:

- Individu : kerabat, teman, keluarga.
- Komersial : pameran, iklan
- Umum : media publik, lembaga konsumen
- Pengalaman : penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan suatu taktik konsumen dari banyaknya informasi yang diserap untuk menentukan sebuah pilihan terhadap merek yang akan dibeli sebagai bentuk penilaian alternatif. Konsumen dalam melakukan evaluasi dari setiap yang dibelanjakan tidaklah mudah sebab prosesnya terbilang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak. Terdapat sebuah konsep dasar yang menguraikan tentang setiap aktivitas atau suatu proses konsumen, diantaranya adalah:

- Pertama, konsumen akan mencari seluruh informasi tentang suatu manfaat atas produk yang dipilih atau produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada saat itu, konsumen melihat suatu jasa atau sebuah produk yang memiliki manfaat dengan kapasitas yang berbeda-beda dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya.
- Kedua, konsumen akan melihat semua manfaat dan perbedaan produk. Perbedaannya bisa antara fitur produk dan manfaat yang diberikannya kepada konsumen.
- Ketiga, konsumen mungkin menempatkan kepercayaan pada produk karena manfaat atau fiturnya. Kepercayaan konsumen dapat bervariasi tergantung pada keakuratan fitur berdasarkan pengalaman dan dampak dari persepsi konsumen

4) Keputusan untuk membeli

Dalam tahap ini, konsumen memiliki susunan khusus terhadap level produk dan melahirkan sebuah tujuan dalam pembelian. Pada dasarnya bahwa konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan keinginannya, namun yang perlu dilihat bahwa terdapat 2 faktor antara keputusan untuk membeli dan tujuan yang dibentuk oleh konsumen dalam membeli sesuatu. Faktor pertama, merupakan faktor yang terdapat dari pihak lain, maksudnya bahwa perilaku dari pihak lain mempengaruhi pilihan konsumen. Kemudian faktor yang kedua, yakni faktor tak terduga, maksudnya bahwa konsumen sebelumnya telah menetapkan suatu pilihan produk yang dibutuhkan yang berdasarkan faktor konsumen, pendapatan serta manfaat yang didapatkan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari produk. Jika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, kemudian muncul faktor tak terduga, tentunya akan memberikan pengaruh perubahan persepsi atau bisa saja membatalkan pembelian suatu produk.

5) Sikap Setelah Pembelian

Sikap yang terjadi pasca pembelian biasanya terdapat 2, yakni: sikap puas atau sikap merasa kecewa terhadap suatu produk yang dibeli, hal ini yang mendasari bahwa menjual produk tidak hanya sampai produk terjual saja. Keadaan ini memberi potensi untuk membentuk perilaku pembelian terhadap kepuasannya kepada produsen. Faktor biasanya terjadi adalah apa yang dikehendaki oleh konsumen secara realitsnya tidak sesuai yang dikehendaknya, artinya bahwa informasi yang baik terhadap sebuah produk merupakan ekpektasi para konsumen dalam mendapatkan sebuah kepuasan dalam penggunaan sebuah produk. Jika seorang penjual terlalu over mengunggulkan produknya dan yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang dikatakan iklan atau informasi lainnya maka akan menumbuhkan rasa kekecewaan konsumen pada produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Menurut John Budiman Bancin (2019), terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh besar bagi para konsumen dalam bersikap dan menyakini keputusan pembeliannya, yakni:

1) Faktor Pribadi

Faktor Pribadi dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Faktor demografi yaitu yang berkaitan dengan seseorang dalam mengambil keputusan seperti usia, ras, jenis kelamin, suku bangsa, keluarga dan kehidupan keluarga.
- b) Faktor situasional yaitu keadaan eksternal dari konsumen dalam mengambil keputusan.
- c) Faktor tingkat keterlibatan yaitu mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi 5 yaitu:

- a) Motif yaitu pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran di arahkan oleh energi internal.
- b) Persepsi yaitu makna yang dihasilkan berdasarkan proses pemilihan, organisasi dan interpretasi.
- c) Sikap merupakan perasaan yang bersifat positif ataupun negatif dan wawasan terhadap objek yang dilihat
- d) Kemampuan dan pengetahuan yaitu dapat melakukan tugas-tugas dengan kesanggupan dan efisiensi.
- e) Kepribadian yaitu keunikan seseorang berdasarkan ciri internal dan perilakunya.

3) Faktor sosial

Faktor sosial terbagi menjadi 4 yaitu:

- a) Peran dan pangaruh keluarga yaitu berkaitan mengenai perilaku konsumen dimana keluarga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Kelompok referensi terkait dengan pembelian suatu produk dimana berfungsi sebagai sumber informasi dan perbandingan.
- c) Kelas sosial yaitu tingkatan yang didasarkan oleh klasifikasi suatu kelompok dalam bermasyarakat.
- d) Budaya dan sub budaya yaitu budaya berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Pandangan salah satu ahli yakni (Philip Kotler, 2008) dalam sebuah keputusan pembelian memiliki 4 dimensi, yaitu:

1) Pemilihan produk.

Konsumen memiliki uang bukan hanya untuk membeli produk saja, tapi bisa untuk digunakan kebutuhan lain. Artinya, perusahaan harus fokus terhadap konsumen-konsumen yang butuh ataupun tertarik untuk membeli produk serta apa-apa yang menjadi pertimbangan mereka.

2) Jumlah pembelian.

Keputusan untuk membeli jumlah produk tergantung dari pembeli, disesuaikan dari kebutuhan dan keinginannya.

3) Waktu pembelian.

Konsumen memutuskan kapan akan membeli, hal ini mempengaruhi kebutuhannya, dalam hal ini disebut pembelian berulang, misalnya beberapa toko per hari, seminggu sekali, atau bahkan berkali-kali.

4) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Menyarankan, mengajak, membujuk atau menyarankan kepada seseorang terhadap produk atau jasa yang dapat dipercaya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Merek

C Merek adalah sebuah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkannya untuk mengenalkannya ke konsumen (Sitorus & Utami, 2017). Menurut Philip Kotler (2008), merek merupakan sebuah istilah, symbol nama, desain atau sejenisnya, yang bertujuan untuk memunculkan identifikasi sebuah barang ataupun sebuah jasa yang diproduksi oleh produsen tertentu. Konsumen lebih memilih membeli merek terkenal karena merasa aman dan nyaman. Dengan perkataan yang lain, bahwa merek yang seringkali dikenali memiliki kemungkinan ketertarikan, stabilitas dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

a. Tujuan Pemberian Merek

Beberapa tujuan pemberian merek yaitu:

- 1) Produk yang dibeli konsumen dijamin sungguh berasal dari pengusahanya.
- 2) Perusahaan bertanggung jawab atas kualitas barang.
- 3) Konsumen dapat dengan mudah untuk mengingat produk hanya dengan menyebutkan merek.
- 4) Loyalitas konsumen dapat dicapai dengan meningkatkan ekuitas merek untuk mendapatkan penjualan yang lebih banyak.
- 5) Produk dengan merek terkenal akan didistribusikan dengan cepat dan mudah guna meningkatkan motivasi distribusi perusahaan di jalur distribusi.

b. Manfaat Merek

Beberapa manfaat pemberian merek yaitu:

- 1) Membantu konsumen mengidentifikasi produk yang berbeda yang mereka suka atau tidak suka ketika mereka mengingat merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Evaluasi konsumen dapat didukung, terutama jika konsumen tidak dapat mengevaluasi fitur produk, dengan kata lain merek dapat meningkatkan kualitas produk bagi konsumen.
- 3) Merek memiliki keuntungan dan sekaligus menawarkan psikologis yang terlahir dari si pencipta.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Citra Merek

Menurut Mohammad Hamim Sultoni (2020), Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Citra merek yang ditempatkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Menurut Chalil (2021), citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Selain itu pula, merek memiliki kelebihan yang dapat memberikan kesadaran kepada konsumen terhadap kebutuhan dan kepuasan mereka. Kemudian, citra merek memiliki kelebihan yang dapat menciptakan sebuah emosi positif, mengumpulkan banyak informasi, dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk yang lain, dan yang terpenting menjadi terciptanya alasan untuk membeli. Jadi, bahwa citra merek adalah suatu pandangan individual atau persepsi pembeli terhadap merek, tujuan yang biasanya dilakukan perusahaan agar dapat tercipta citra merek dalam benak para konsumen.

a. Manfaat Citra Merek

Menurut Dhiraj Kelly (2021), manfaat citra merek yaitu:

- 1) Konsumen lebih mungkin dalam melakukan pembelian terhadap merek yang bercitra positif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Produk lama yang bercitra positif dapat menjadikan perusahaan untuk mengembangkan lini produk tersebut.
- 3) Citra produk yang positif dapat melakukan kebijakan *family branding* dan *leverage branding*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Dimensi Citra Merek

Dalam pandangan ahli yakni (Philip Kotler, 2008), beberapa dimensi yang membentuk citra merek, diantaranya adalah:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Merek maupun produk memiliki hubungan dengan tanda pengenalan fisik disebut dengan identitas merek. Identitas merek menjadikan pelanggan mudah untuk mengenali dan mudah dalam membedakan sebuah produk, seperti warna, logo, kemasan, slogan, identitas perusahaan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek yaitu ciri khas dari suatu merek yang dapat menciptakan persepsi dan audiens yang berbeda, sehingga dari ciri khas tersebut pelanggan-pelanggan bisa membedakan sebuah merek dalam kategori yang sama dengan reputasinya, tegas, ramah, berpikiran sosial dan banyak lagi.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi Merek yaitu hal-hal tertentu tentang sebuah merek, yang dapat timbul dari penyajian produk yang berbeda dari yang lain, aktivitas yang intens dan terus dilakukan setiap hari seperti aktivitas sosial atau sponsor dari Simbol dan makna tertentu memiliki pengaruh yang besar terhadap merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)



Maksudnya bahwa manfaat dan nilai suatu merek tercermin dari komunikasi dan interaksi kepada pelanggan atau konsumen. Sikap dan perilaku yang berhubungan dengan pelanggan dalam hal aktivitas dan atribut yang berhubungan dengan merek dalam komunikasi pelanggan.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Maksudnya adalah keunggulan dan manfaat yang didapatkan dari merek atau nilai khas yang tersampaikan kepada para pelanggan dan berkat mereka, mereka dapat merasakan manfaat dari keinginan, kebutuhan, dan impian mereka dari merek apa yang ditawarkan merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginformasikan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian (Sitorus & Utami, 2017). Promosi harus dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen, dalam promosi semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

Menurut *Institute of Sales promotion* (ISP) untuk mencapai suatu penjualan dan pemasaran tertentu, promosi harus mengemas seluruh teknik pemasaran taktis dan sekaligus kerangka kerja pemasaran strategis untuk menambah nilai produk ataupun layanan. Menurut Philip Kotler (2008), promosi pada dasarnya suatu aktivitas komunikasi kepada pelanggan untuk dipaparkan sebuah manfaat suatu produk serta memberikan keyakinan kepada mereka agar produk tersebut dapat dibeli olehnya.

Kegiatan promosi dilakukan dengan fungsi menyebarluaskan informasi guna menarik perhatian, menciptakan dan mendukung keinginan serta meningkatkan keinginan membeli konsumen atas saluran dukungan yang diberikan.

a. Manfaat Promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat beberapa manfaat promosi yaitu:

- 1) Menjadikan penguatan penjualan terhadap merek yang telah lama.
- 2) Memotivasi para tenaga penjual, untuk lebih semangat dalam menjual produk baru serta produk-produk lama yang telah dikembangkan.
- 3) Memberikan fasilitas terhadap pengenalan terhadap sebuah produk dan pengenalan merek yang masih baru ke dalam dunia perdagangan.
- 4) Meningkatkan pemakaian produk dengan meningkatkan konsumen.
- 5) Mempertahankan konsumen lama dengan mendorong pembelian ulang.

b. Dimensi Promosi

Menurut Sitorus & Utami (2017) strategi promosi terdiri atas beberapa dimensi, yaitu:

1) Periklanan

Merupakan promosi ide maupun presentasi non-pribadi atas produk yang akan dijual melalui sponsor tertentu. Pesan-pesan ini, yang dikenal sebagai iklan, diungkapkan dari media dan kemudian diberikan sponsor yang terkenal. Oleh karena itu, periklanan adalah kegiatan komunikasi *non-personal* perusahaan, organisasi nirlaba dan individu dengan berbagai biaya yang dikeluarkan dengan cara yang berbeda. Di era digital, metode ini mengambil bentuk iklan di jejaring sosial, situs web, atau bentuk lainnya. Terdapat jenis-jenis periklanan, diantaranya adalah:

a) Periklanan barang

Iklan dalam hal ini memiliki tujuan yakni agar produk-produk yang diproduksi dapat dilihat oleh banyak orang, dalam artian iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada para pelanggan.

b) Periklanan kelembagaan

c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media, ilustrasi, isi pesan serta daya tarik pada iklan merupakan wadah untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Media periklanan yang banyak dipakai oleh perusahaan yaitu:

- Surat kabar
Mengiklankan melalui surat kabar memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen secara lokal daerah hingga nasional.
- Spanduk
Spanduk yaitu iklan yang dipasang di tempat-tempat strategis seperti depan perusahaan, atau tempat umum lainnya.
- Media elektronik
Menjangkau pasar yang lebih luas, perusahaan dapat menggunakan media elektronik karena media elektronik dapat menjangkau hingga internasional.
- Media lain
Maksudnya bahwa periklanan dapat dilakukan melalui kalender, majalah atau yang sejenisnya.

2) Promosi penjualan

Aktivitas yang dilakukan dalam kurun waktu singkat berupa insentif dan penawaran seperti pemberian sampel, diskon, kupon yang mendorong orang untuk berperilaku dengan cara tertentu dan dalam waktu tertentu yang dilakukan tidak secara rutin ataupun tidak secara intens, hal tersebut bertujuan untuk mendorong produk jauh lebih kuat dan respon pelanggan secara cepat dengan menggunakan bentuk yang berbeda dan ditargetkan untuk alat lainnya.

3) Penjualan Pribadi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengertian *personal selling* atau penjualan pribadi yaitu penjelasan lisan mengenai produk atau jasa yang dijualnya kepada satu hingga beberapa calon pembeli yang bertujuan untuk melahirkan suatu penjualan. Penjual harus mempunyai keahlian berupa cakap berbicara dan memiliki kemampuan berpikir, karena keberhasilan atau tidaknya program penjualan perusahaan ditentukan oleh mereka. Kemampuan tenaga penjual juga diperlukan untuk analisa pasar, konsumen atau calon pembeli yang dituju, kemudian berkomunikasi secara efektif dan efisien, serta dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan-pelanggan, sehingga pelanggan dapat dipertahankan. Pada era digital strategi ini berupa *telemarketing* atau email.

4) Publisitas

Salah satu cara untuk mendorong permintaan individu terhadap suatu produk, jasa atau ide adalah melakukan pemasangan berita di dalam media dan melakukan sponsoring melalui iklan. Di era digital ini, sering kali muncul di rating seseorang di jejaring sosial atau di *channel youtubanya*

5) Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

6. *E-Commerce*

E-commerce adalah bagian dari bisnis elektronik yang melibatkan pembelian, penjualan, pemasaran dan pendistribusian barang atau jasa melalui internet (Harmayani et al., 2020). *E-commerce* yaitu melayani pelanggan atau pembeli dan melakukan kerjasama dengan beberapa atau satu teman bisnis serta melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebuah transaksi secara elektronik dalam suatu himpunan/organisasi (Haerulah dan Ismiyatih 2017).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Harmayani et al (2020), *e-commerce* dibagi menjadi 3 yaitu:

a. *Online Mall (Mal Online)* atau *Market Place (Pasar Online)*

Online Mall atau *Market Place* yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam sebuah *website*. Model *mal online* mencakup integrasi pembayaran dan pengiriman sehingga transaksi dapat dengan mudah dilacak. Contoh: Tokopedia.com, blibli.com.

b. *Online Shop (Toko Online)* atau *Online Retail (Ritel Online)*

Sebuah perusahaan ritel atau ritel yang menjual produknya melalui Internet. Perusahaan-perusahaan yang sudah sukses di dunia nyata seringkali juga memulai bisnisnya di dunia maya juga seperti Uniqlo.com , Gramdeia *online*.

c. Iklan Baris

Iklan baris pada internet hanya berupa layanan iklan di website, dan seperti iklan baris dikoran dapat dianggap sebagai evolusi. Iklan baris secara *online* hanya berfungsi sebagai media informasi bukan untuk tempat transaksi. Contoh yaitu Berniaga, OLX.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Yogyakarta
Nama Peneliti	Siti Nurhayati

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	65
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3)
Hasil Penelitian	Variabel citra merek, harga dan promosi memiliki efek positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	<i>Trend for Online Fashion Buying Among College Students</i>
Nama Peneliti	Boy Penang
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	187
Variabel Dependen	<i>Online buying decision</i>
Variabel Independen	<i>Online product knowledge (X1), online brand image (X2), online trust (X3)</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk, citra merek dan kepercayaan Online memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online untuk produk fashion di kalangan mahasiswa di Kota Surakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i>
Nama Peneliti	Hafizh Novansa, Hapzi Ali
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	93
Variabel Dependen	<i>Purchase desicion</i>
Variabel Independen	<i>Brand image (X1), Brand awareness (X2), Price (X3)</i>
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah yaitu <i>brand image, brand awareness</i> dan <i>price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SMESCO Indonesia

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikian ini, peneliti disini akan berusaha menyampaikan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang diteliti.

1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mohammad Hamim Sultoni (2020), Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Citra merek yang ditempatkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Menurut Chalil (2021), citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersimpan dalam ingatan konsumen. Keputusan suatu pembelian merupakan poin utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian sendiri diartikan sebagai perilaku konsumen untuk memutuskan suatu pembelian terhadap suatu produk. Masalah yang menjadi utama juga terdapat pada keputusan suatu pembelian dari pelanggan terhadap barang maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan, yang dilakukan dengan cara identifikasi keinginan dan kebutuhan, kemudian mencari sebuah informasi, melakukan evaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Secara umumnya, bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen merupakan merek-merek yang paling disukai. Berdasarkan uraian tersebut bahwa citra merek memiliki kaitan erat atau hubungan dan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam pembelian sebuah produk. Ketika pelanggan merasakan citra merek yang sesuai keinginannya, maka akan semakin mudah untuk memutuskan apa yang dibeli.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginformasikan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian (Sitorus & Utami, 2017). Promosi harus dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen, dalam promosi semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat. Apabila ada produk bagus, tetapi jika konsumen tidak pernah mendengarnya, mereka tidak akan membelinya. Tahap dimana dilakukannya sikap dan keyakinan atas keputusan suatu pembelian merupakan definisi dari keputusan pembelian. Promosi yang kreatif dan menarik dapat membuat daya tarik konsumen sehingga perusahaan yang melakukan kegiatan promosi ini harus memikirkan strategi tersebut agar masyarakat luas minat terhadap produk yang dijual dan yakin atas keputusan untuk membelinya dari perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

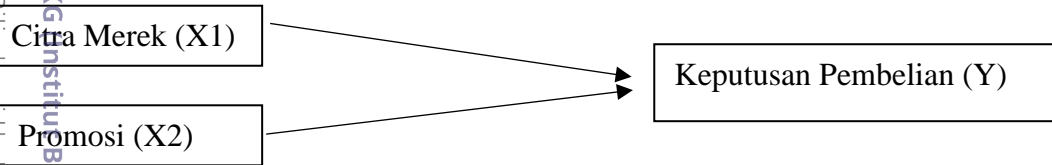
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Semakin baik kegiatan promosi oleh perusahaan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan data dan informasi diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.