

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen Assauri, (2017:3).”Malau (2017:15) pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar. Pengertian pemasaran oleh beberapa ahli diartikan menjadi:

Menurut Keller, Kevin Lane. (2020) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mencapai tujuan organisasi.

1. William J. Stanton, menyatakan Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
2. Philip Kotler dan Tom Duncan, Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.
3. *American Marketing Association*, Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.
4. Menurut Firmansyah (2019:2) inti dari pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga sebuah produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan, yakni:

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli dari para konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis sebuah produk.

2.1.1 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi- fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama. Menurut William J. Stanton, definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan. Perusahaan memerlukan beberapa cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah diterapkan, dengandemikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk dan memilih pangsa yang sesuai serta memperkenalkan produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Yang tulis dalam Gramedia Blog Menurut Novi Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang

terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasar, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen Pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Bauran promosi

Bauran Promosi adalah salah satu kegiatan terpenting di dalam perusahaan, karena promosi bukan hanya alat komunikasi dengan calon pelanggan melainkan juga mampu merubah *image* suatu perusahaan. Menurut Djaslim Saladin (2011:192) mengatakan bahwa : Bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2017:2), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2015:2), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.3 Promosi

Pengertian Promosi merupakan salah satu variabel di Promosi yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000). Kotler dan Keller (2007:266) 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 Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi menurut Lupiyoadi (20013:59) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam Promosi yang sangat penting terhadap perusahaan didalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Daryanto (2016:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Promosi

didefinisikan menurut Firmansyah (2018:200), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Menurut Mulyana (2019:57), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

2.1.4 Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2017:3), tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.
2. Membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan
3. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand dimata konsumen
4. Memperoleh dan menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.

Jadi bisa kita ambil kesimpulan bahwa Promosi bertujuan untuk

menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

2.1.5 Strategi Promosi

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah rencana untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbedabeda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.1.6 Dimensi dan Indikator Promosi

Indikator Promosi Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah sebagai berikut Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432)

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam

benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya..

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales promotion* promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events

3) hubungan masyarakat (*Public relations*)

hubungan masyarakat (*Public relations*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases,

4).Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing (pemasaran langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

5). Pemasaran Personal (*Personal Selling*)

Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut David A. Aaker, merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau pembungkus) untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan sebuah perusahaan sebagai penanda identitasnya dan produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun produk dan jasa yang dihasilkannya dari perusahaan kompetitor. Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, sebuah organisasi atau sebuah perusahaan pada produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih sebuah produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk

(kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

2.2.2 Tujuan Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapatujuan, yaitu:

- Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen Untuk mengendalikan pasar

2.2.3 Jenis –Jenis Merek

a. Merek Dagang

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada produk yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamasama atau perusahaan untuk membedakan dengan produk dari kompetitorinya.

b. Merek Jasa

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau perusahaan untuk membedakan dengan jasa dari kompetitorinya.

c. Merek Kolektif

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada produk dan jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau perusahaan bersama untuk membedakan dengan produk.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah konsep yang ada dalam pikiran orang-orang saat mengingat merek produk tertentu untuk pandangan, sentimen, atau kesan publik terhadap bisnis, barang, atau institusi. Untuk bisnis, citra mengacu pada pandangan publik tentang identitas perusahaan mereka. Pelanggan memanfaatkan citra perusahaan sebagai salah satu prinsip panduan mereka saat membuat keputusan. Misalnya, pilihan untuk membeli apapun, serta pilihan untuk makan atau minum. (Poha et al., 2021). Menurut Tjiptono dalam Camelia & Hartono (2021) mendefinisikan brand image sebagai deskripsi asosiasi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Reputasi merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek (Rismawati, 2018). Citra merek didasarkan pada memori konsumen terhadap produk, dan sebagai akibat dari persepsi seseorang terhadap

identitas merek. Citra merek menjadi baik, apabila pelanggan memiliki paparan yang cukup terhadap realitas baru yang dimaksud, yaitu bahwa perusahaan mampu berfungsi lebih produktif dan berkinerja tinggi (Indratama & Artanti, 2014).

2.3.2 Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek (recognition) artinya seorang konsumen mengingat merek tersebut. Citra konsumen terhadap suatu merek merupakan hal penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah manfaat dari suatu citra merek:

- 1) Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan di dalam strategi pemasaran.
- 2) Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
- 3) Citra merek juga dapat membantu dalam memperbaharui penjualan suatu merek.
- 4) Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
- 5) Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha strategi pemasaran.

2.3.3 Dimensi Citra Merek

Brand image yang positif dapat di ukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang meliputi, menurut Keller (dalam jurnal Jessica dan sondang 2014) yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Merupakan atribut dan manfaat yang di berikan oleh merek yang dapat memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan merek. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Merupakan pemikiran seseorang tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Maka yang kuat dapat menghasilkan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen

dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan retailer atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan suatu keuntungan yang kompetitif milik merek dan hal tersebut memberi konsumen suatu alasan, mengapa mereka perlu membeli merek tersebut. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan retailer akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan retailer mengetahui lebih jauh

dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi retailer untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi retailer yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman umum bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan istilah lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2018:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen 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. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumerbehavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Philip, et al. (2019).keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar

Menurut Buchari Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2019:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler (2019:166) keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Aditya 2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif.

2.4.2 Dimensi keputusan pembelian .

Dalam mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (dalam jurnal Aditya 2018) yang meliputi :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3) Pilihan Toko

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Pilihan waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6) Waktu Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembayaran menyangkut sebuah produk.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut



Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2018

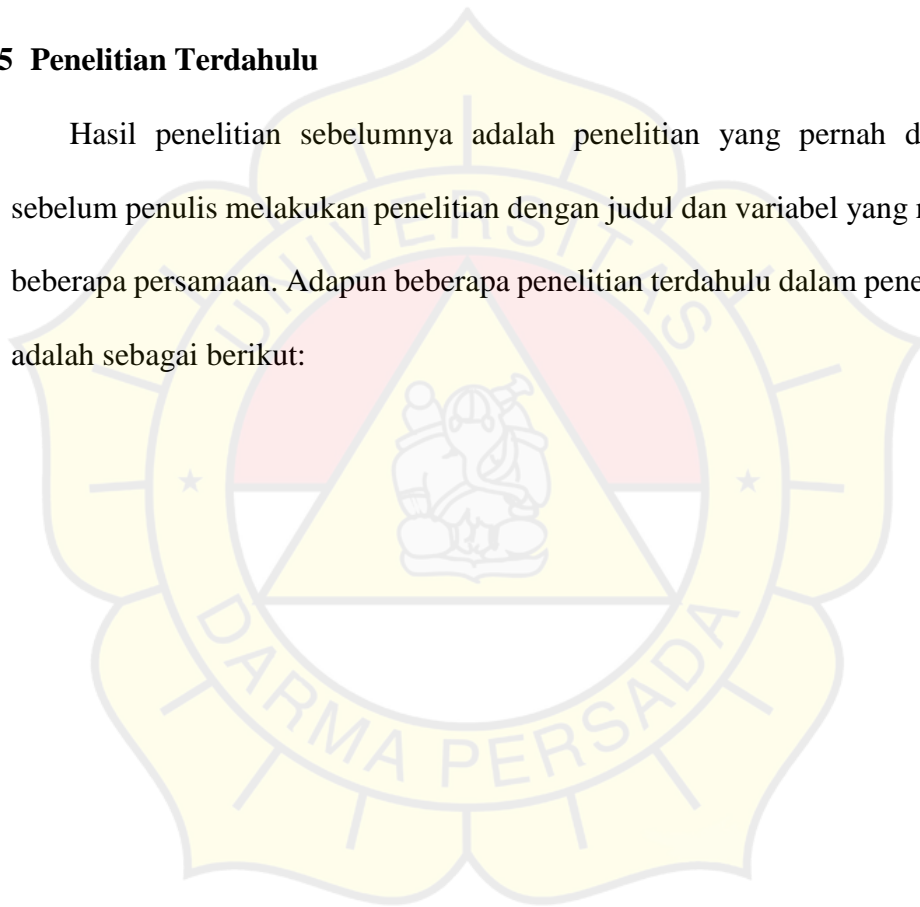
Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian, sebagai berikut

1. Pengenalan Masalah : adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi : adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi :
 1. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja/kenalan
 2. Sumber komersial : iklan, dan situs web
3. Sumber public : media masa, organisasi penilaian konsumen dan pencarian internet
4. Sumber pengalaman : pemeriksaan dan pemakaian produk
5. Evaluasi alternative : adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
6. Keputusan pembelian : dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

7. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan konsumen mereka atau ketidakpuasan mereka. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal baik tentang mereka kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian dengan judul dan variabel yang memiliki beberapa persamaan. Adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2. 1
penelitian Terdahulu

No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Helmi Yendra Putri 1 (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's	Penelitian ini menggunakan tipe <i>explanatory research</i> melalui pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan/pengaruh antar variabel independen dan dependen secara parsial dan simultan dengan melalui uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) dan variabel citra merek (X2) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2.	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga (2024)	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder	Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi dan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.

No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
3.	Derisna Febia Utami (2022)	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Bolu Cv Yaki Tiga Putri)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk bolu yaki di kota tasikmalaya Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk bolu yaki di kota Tasikmalaya. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk bolu yaki di kota Tasikmalaya.

No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
4	Nicholas (2024)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Di Palembang	Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh terhadap variabel Dependen adalah keputusan pembelian (Y)

No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
5	Novita Damayanti (2024)	Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion	Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Dan Pengumpulan data menggunakan kuisisioner	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta- Hya. Namun, variabel promosi, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secarasimultan.

No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
6	Wahyu Nurbayzura (2022)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk (Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya)	Metode pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran.	Hasil penelitian menyebutkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Susu UHT Indomilk (Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya)
7.	Dendi liandi (2024)	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Pizza Hut Di Kota Yogyakarta Pada Era COVID-19	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memberikan pertanyaan kepada pelanggan Pizza Hut Dan Pengumpulan data menggunakan kuisioner	Hasil penelitian menyatakan bahwa hubungan promosi terhadap citra merek Pizza Hut Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4.845 > 2.042 Sehingga variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y), maka hipotesis diterima adanya pengaruh positif dan signifikan.

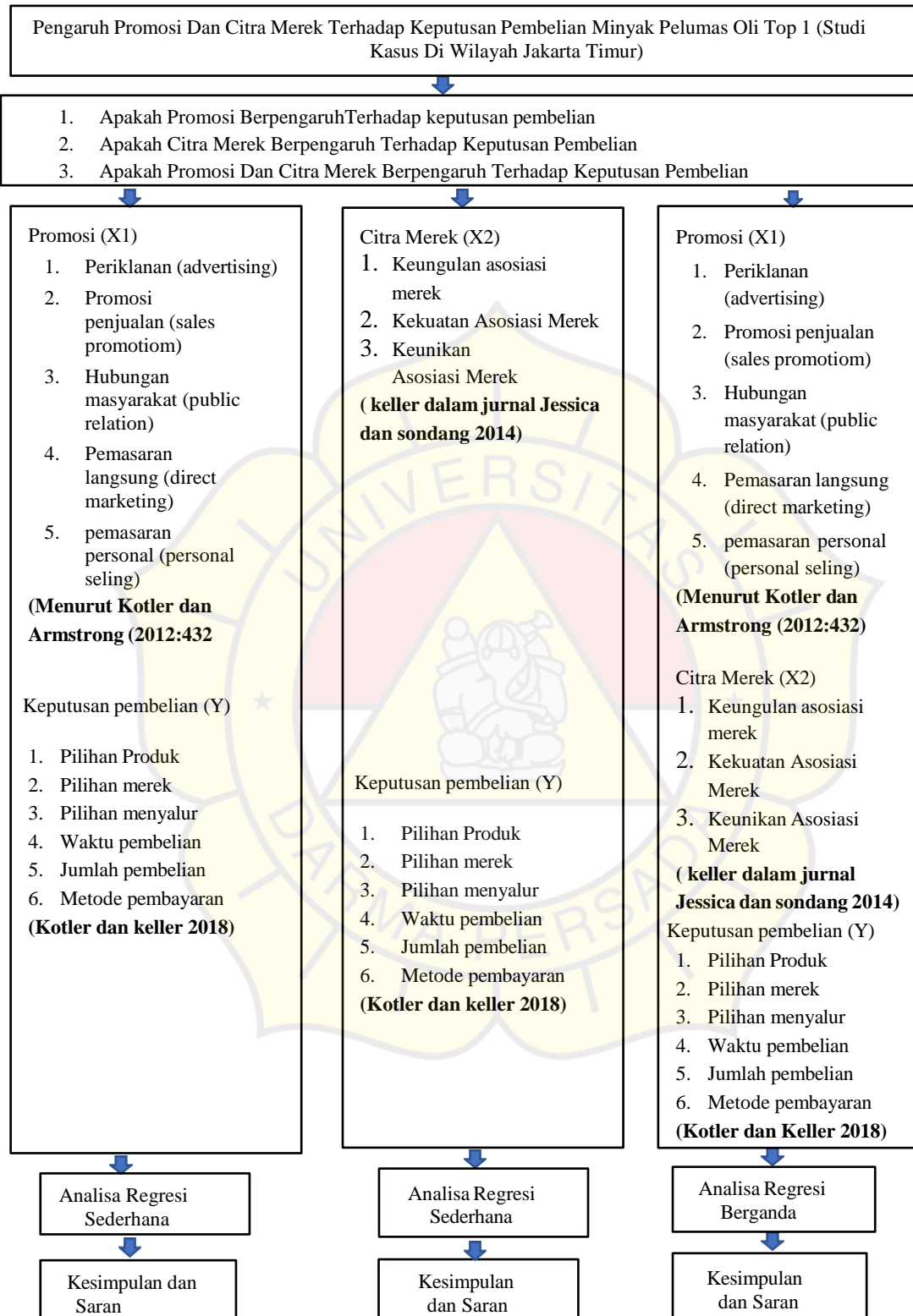
No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
8.	Yolla Andriyani (2024)	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Richeese Nabati Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Tangerang Selatan	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Teknik sample yang digunakan adalah sampel jenuh metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner	Penelitian ini diperoleh hasil secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wafer richesee nabati pada PT. Pinus Merah Abadi.
9.	Seli Febi Saputri (2024)	Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu)	Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Media sosial, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Kue Keikeu

No.	Penulis Jurnal	Judul	Metode	Hasil Penelitian
10.	Annisa Rahmatika (2024)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm	Dalam peneltiani menggunakan analisis regresi linier berganda Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan megunakan sekala likert sebagai sekala pengukuran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek,dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk UMKM minyak anget Tombak Pusaka di Bali.

Sumber : Hasil olah data peneliti 2025

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Promosi,dan citra merek terhadap keputusan pembelian minyak pelumas Oli Top 1 (studi kasus: di wilayah Jakarta Timur). Berdasarkan kerangka pemikiran, maka digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Penulis 2025

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empiric.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenrannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minyak pelumas oli top 1?

Ho1 : Tidak dapat pengaruh antara promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minyak pelumas oli top 1

Ha1 : Terdapat pengaruh antara promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minyak pelumas oli top 1

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak pelumas oli top 1?

Ho1 : Tidak dapat pengaruh antara citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minyak pelumas oli top 1

Ha1 : Terdapat pengaruh antara citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minyak pelumas oli top 1

3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan minyak pelumas oli top 1?

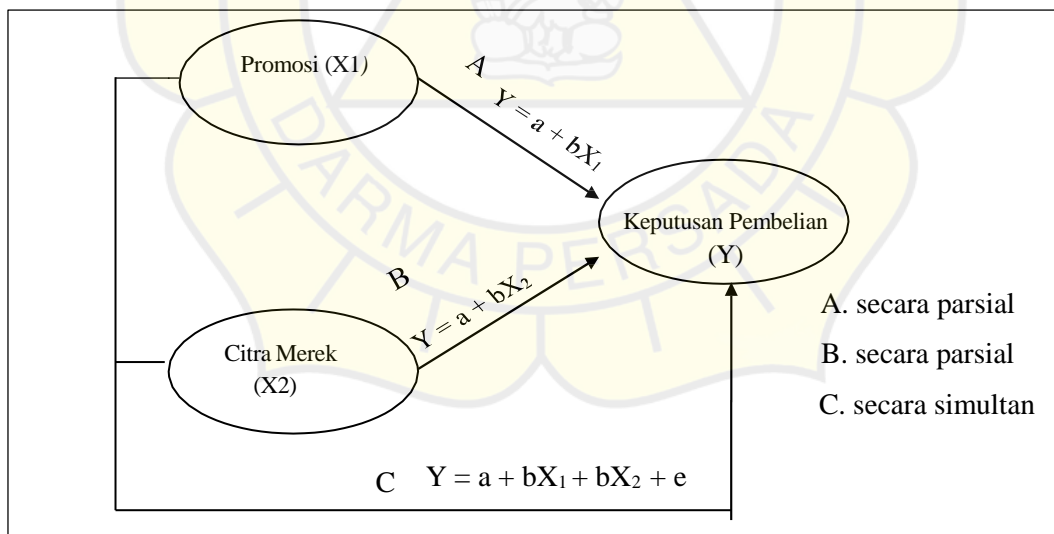
Ho1 : Tidak dapat pengaruh antara promosi (X1) dan citra merek (X2)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minyak pelumas oli top 1

Ha1 : Terdapat pengaruh antara promosi (X1) dan citra merek (X2)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minyak pelumas oli top 1

Dalam uraian kerangka hubungan variabel diatas, maka pengaruh dari masing-masing variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) dapat digambarkan dalam bentuk pardigma penilaian dibawah ini :



Sumber : Hasil olah data peneliti, 2025

Gambar 2. 3 Paradigma Peneliti