

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

Menurut Kotler (2016) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam benak dan ingatan konsumen. Kertajaya dalam Yoeliastuti et al., (2021) menjelaskan pendapatnya bahwa citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek yang sudah ada dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015) citra merek memiliki 5 indikator yaitu:

1. *Brand identity* (identitas merek)
2. *Brand personality* (kepribadian merek)
3. *Brand association* (asosiasi merek)
4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)
5. *Brand benefit and competend* (manfaat dan kompetensi merek)

B. Promosi

Menurut Amstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan memastikan bahwa konsumen membeli produk mereka.

Menurut Wibowo (2018) menyatakan bahwa promosi adalah seluruh kegiatan perusahaan yang dilakukan dengan tujuan memberikan

informasi dan menunjukkan produknya kepada titik tujuan. Menurut Wijaya & Kusnawan (2022) menyimpulkan bahwa promosi adalah pengembangan data atau bujukan yang bertujuan untuk membujuk individu atau kelompok kepada proses jual beli.

Menurut Kotler dan Keller 2016 indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketepatan sasaran promosi.

C. Diskon

Menurut Baskara (2018) Diskon adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara melakukan pengurangan harga dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Potongan harga, atau bahasa sehari-hari disebut diskon, adalah pengurangan harga suatu produk dibandingkan dengan harga normal dalam jangka waktu tertentu (Harahap, 2022). Diskon menurut Tjiptono dalam (Auli, Basalamah, 2021) adalah potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk hadiah atau penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Baskara (2018) indikator diskon harga yaitu:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam Tulangow (2021) merupakan bagian dari perilaku konsumen dan berhubungan dengan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Kusumaningrum & Sari, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong 2016 dalam (Tulangow, 2021) keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk,
2. Pilihan merek,

3. Pilihan penyalur,
4. Waktu pembelian,
5. Jumlah pembelian,
6. Metode pembayaran

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu

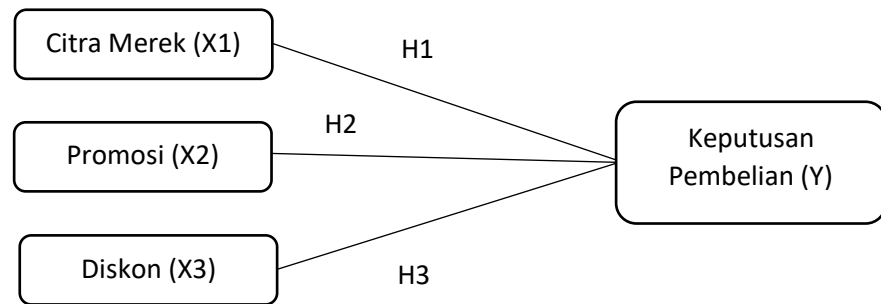
Penulis	Judul	Hasil
Nasution, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce Shopee</i> .
Themba, 2021	Keputusan Pembelian Pada Aplikasi <i>Shopee</i> Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Yoeliastuti et al., 2021	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan <i>Online Shopee</i>	1. Citra merk <i>Shopee</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

Penulis	Judul	Hasil
		pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan <i>online Shopee</i>
Yoeliastuti et al., 2021	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan <i>Online Shopee</i>	<p>1. Citra merk <i>Shopee</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan <i>online Shopee</i></p> <p>2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan <i>online Shopee</i></p>
Santoso et al., 2022	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)	Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna <i>marketplace shopee</i> di Desa Kesilir Kabupaten Jember.
Yolanda, 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Go-Food</i> Pada <i>Go-Jek</i> Di Kabupaten Sukoharjo	Promosi ada pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Go-</i>

Penulis	Judul	Hasil
		<i>Food</i> di Kabupaten Sukoharjo.
Fadillah & Syarif, 2013	Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	Program diskon tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan keputusan pembelian pada PT. Ramayana Bogor <i>Trade Mall</i> .
Widuri, 2022	Pengaruh <i>Free Gift</i> Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Di <i>Ms Glow</i> Kediri By Yowanita	Variabel Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> di <i>MS Glow</i> Kediri by Yowanita
Prabandini, Heryanto, 2018	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri	Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen

F. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan di atas, kerangka acuan penelitian ini adalah pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritis, kajian sebelumnya dan kerangka yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis berikut dalam penelitian ini:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*.

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Platform E-commerce Tiktok Shop*.