

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topic yang akan diteliti. Teori dan konsep yang dikaji digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup dan konstruk variabel yang akan diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai harga dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat

untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan,. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010)

Definisi manajemen menurut beberapa ahli di antaranya adalah sebagai berikut: Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010: 16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran oranglain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang di arahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Sedangkan menurut G.R Terry (2010 : 16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan memlalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa :

“ the process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”.

Sedangkan Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”.

Artinya, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mndistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarnya.

Manajemen Pemasaran bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pengelolaan kegiatan pemasaran tersebut dapat dinamakan dengan Manajemen Pemasaran. Lebih jelasnya pengertian dari Manajemen Pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain adalah sebagai berikut :

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut kotler (2012 : 146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Djaslim Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Pengertian Bauran pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen –elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Ratih Huriyati (2010:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: “sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:92)

“marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”.

Bauran Pemasaran adalah satu set alat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Buchari Alma (2011:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut **Kotler & Armstrong (2012 : 75)** :

1. Produk: adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambahkan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.
2. Harga: adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Promosi: adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lain sebagainya.

4. Distribusi: Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.1.5 Harga

Menurut Tjiptono (2008:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Jadi harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2008:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif. Menurut Tjiptono (2010:185), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.

- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
- 8) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- 9) Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
- 10) Menaikkan penjualan produk.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).
- 5) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- 6) Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

2.1.5.2 Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012:452):

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* (2007:54), yaitu :

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b) Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah, 2012:5) yaitu :

- a. Referensi harga
- b. Harga yang relatif lebih murah
- c. Kewajaran harga
- d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi : keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran.

2.1.6 Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

2.1.6.1 Bauran Promosi

Unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi kepada konsumen. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Adapun pengertian bauran promosi menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408) definisi bauran promosi adalah sebagai berikut :

“Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut menurut Djaslim Saladin (2009:128), mengemukakan lima unsur bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertesing*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan , barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran hubungan masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk "respon yang terukur" dan atau transaksi di lokasi manapun.

2.1.6.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting. Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran.

Menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Hermawan (2012:38) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Jadi promosi merupakan suatu penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. agar informasi yang terdapat dalam produk dapat diketahui dan diingat oleh konsumen.

2.1.6.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan maupun produknya. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) yaitu :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.7 Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut didasari oleh jangkauan iklan yang sangat luas, sehingga dianggap paling efisien dalam upaya mendongkrak penjualan perusahaan. Periklanan adalah penggunaan media untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) definisi iklan sebagai berikut :

“Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video,, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)”.

Sedangkan pengertian iklan menurut Hapsari (2010:36) adalah sebagai berikut : “Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”

Dari pengertian di atas menurut penulis, bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan untuk khalayak luas dan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, dimana pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang.

2.1.7.1 Tujuan Periklanan (Advertising)

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2012;500) adalah sebagai berikut :

1. Iklan informatife : bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasife : bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat : bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat : bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2.1.7.2 Langkah-Langkah dalam Menentukan Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012:526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan 5M yaitu :

1. Menetapkan tujuan iklan (mission)
2. Memutuskan anggaran iklan (money)
3. Mengembangkan kampanye iklan (message)
4. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (media)

5. Mengevaluasi efektivitas iklan (measurement)

2.1.7.3 Jenis Periklanan (*Advertising*)

Bervariasinya media periklanan yang ada membuat perusahaan lebih teliti dan selektif dalam penggunaannya. Penggunaan media tergantung pada sifat serta jenis produk dan jasa yang ditawarkan karena masing-masing media ini sifatnya saling melengkapi satu sama lain, maka penggunaannya bisa lebih dari satu. Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis-jenis iklan menurut Tjiptono (2006:243-247), dalam pemilihan media utama secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar dan media lini bawah.

1. Media cetak

Media cetak, yaitu media statis dan pesan-pesan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.

2. Media elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi sandiwara (disisipkan ditengah acara/fil atau jingle).

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khususnya lainnya. Jenis-jenis media luar meliputi : billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis) dan balon gas raksasa.

4. Media lini bawah

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, direct mail, point of purchase dan merchandising schenes.

2.1.7.4 Keputusan Media

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih mediaperiklanan dalam menyampaikan iklannya. Saladin (2007:87) menyampaikan definisi pemilihan mediasebagai berikut :

”Pemilihan mediamerupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlahpesan yang benar-benar dihendaki olehkhalayaksasaran”.

Media merupakan alat yang digunakandalam kegiatan pengiklanan.media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang positif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Adapun pengaruh paparan audiens, menurut Kotler, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan (dalam Prasetyo, 2010:63) tergantung pada :

1. Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang berbeda, yang terekspos terhadap skedul media tertentu, paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu.
2. Frekuensi, yaitu jumlah waktu dalam periode waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terekspos terhadap pesan tersebut.
3. Pengaruh, yaitu nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui media tertentu.

Mengelompokan media yang tersisa antara lain melalui :

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitamputih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :
 - a. Surat kabar
 - b. Majalah
 - c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain
2. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik terdiri atas:
 - a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Komputer
3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti didalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok dan lain-lain. Jenis-jenis media luar terdiri atas :
 - a. Billboard

- b. Balon raksasa
 - c. Umbul-umbul, dll
4. Media Lini Bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah terdiri dari atas :
- a. Pameran
 - b. Kalender
 - c. Surat langsung
 - b. Poin dari pembelian
 - c. Pemberian souvenir

Iklan menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. televisi sebagai media advertising memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi keseluruhan dibandingkan media lain.

2.1.8 Citra

Image dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Alma, 2011 : 337).

Menurut Ardianto (2011) Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah perasaan dari gambaran diri terhadap sesuatu yang dikarenakan pengalaman yang akan dipakai untuk pengambilan keputusan.

2.1.8.1 Jenis-Jenis Citra

Image merupakan hal yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk percaya kepada produk atau perusahaan. Untuk itu terdapat jenis-jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu :

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada orang lain dalam atau anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahamanyang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang di anut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *Wish Image* (Citra yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relative baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

2.1.8.2 Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features, benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya.

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*), berikut ini pengertian merek (brand) dari beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah :

“brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”.

Kemudian pernyataan kotler dan Armstrong tersebut diperkuat buchori alma (2011:130), yang mengemukakan :

“ Merek sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Tetapi untuk saat ini merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan suatu produk atau sekumpulan barang, tetapi merek sudah dijadikan sebagai strategi bisnis bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi lainnyayang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dariseorang penjual atau sekelompok penjual didalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain. Dan lebih dari itu merek dapat dijadikan suatu strategi bisnis apabila perusahaan dapat mengelolanya secara baik dan tepat.

2.1.8.3 Manfaat dan keuntungan merek

Menurut Buchori Alma (2011:134), merek atau brand akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.

- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.8.4 Citra Merek

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Berikut ada beberapa pakar :

Kotler dan Armstrong (2013:233), mengemukakan pengertian citra merek:

“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Sedangkan menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:69):

“*Brand image is who customers and others perceive the brand*”, yang artinya, citra merek adalah bagaimana pelanggan dan oranglain memandang suatu merek.

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandangnya atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Brand image dapat terbentuk sesuai identitas merek (*brand identity*) yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengetahui unsur-unsur yang membentuk suatu merek memiliki image yang baik. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proportion*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional yang melebihi dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut, hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

2.1.8.5 faktor-faktor penting dari citra merek

menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:76), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu *brand*, yaitu :

1. Recognition

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dan *dominant brand*.

2. Reputation

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. Affinity

Affinity adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.9 Model Perilaku Konsumen

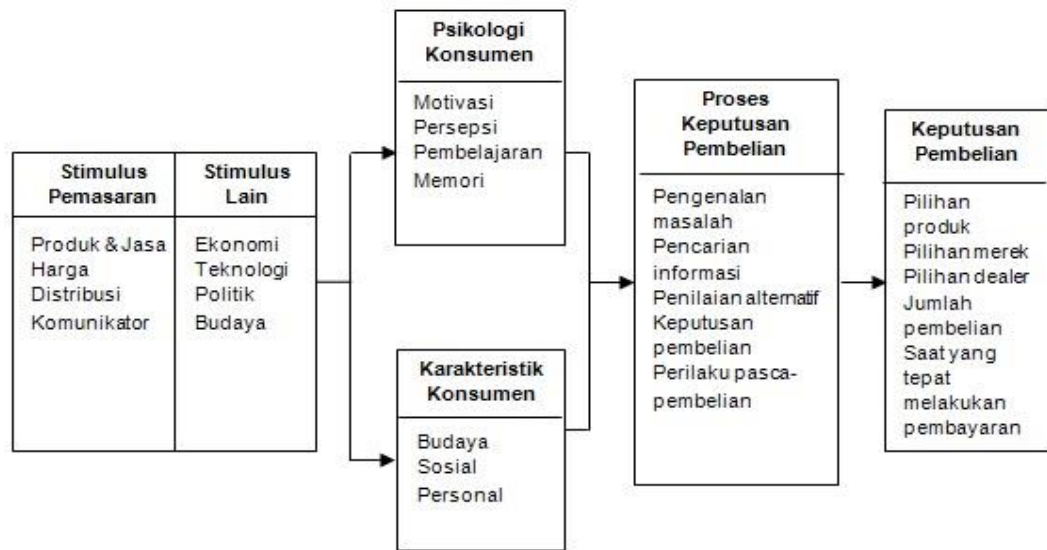
Perilaku konsumen merupakan aktifitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler Amstrong (2012 :128) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Wertz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu dalam proses pengambilan keputusan sampai harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut kotler dan keller (2009:166) :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
 (Sumber Kotler & Keller 2009:166)

2.1.9.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012 :214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor* (Faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*referensi group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orangtua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (faktor pribadi)

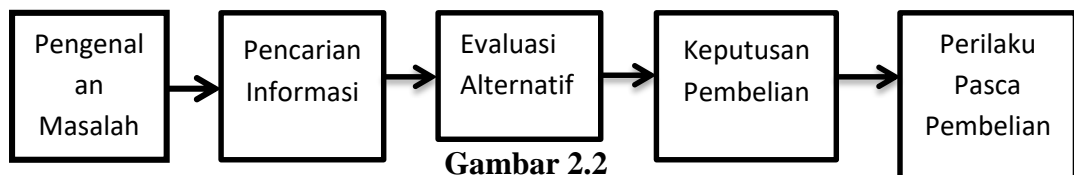
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:172) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.

Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 ini :



Proses Pengambilan Konsumen Model 5 Tahap

Penjelasan atas 5 tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternative-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatif* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada suatu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli.

Menurut Buchori Alma (2011:96) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical*

evidence, people dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:193) mengemukakan bahwa : “keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”.

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari oranglain.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan haru memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.10.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam 4 tipe, Kotler Amstrong (2013:157)

menbedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek, keempat tipe tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

Tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying behavior</i>	<i>Variety-seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2013:157)

Berikut adalah penjelasan dari keempat tipe pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. *Complex Buying Behavior*

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan di antara berbagai merek.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek.keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

3. *Variety-Seeking Buying Behavior*

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. *Habitual buying Behavior*

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, Citra Merek, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Berikut hasil studi Empiris yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
1	Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta	Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga, Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus produk sepeda motor	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel iklan dan citra merek	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1, bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
	Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol 1 2011)				sepeda motor Honda di Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo.
2	Zimri Remalya Mawara Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol I 2013)	Periklanan dan Citra Merek pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus pada produk sepeda motor	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel harga	Periklanan dan citra merek berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian motor
3	Made Novandri SN Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Dipenogoro Semarang <i>Management Analysis Journal 1 (2010)</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang)	Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus pada produk sepeda motor	Tidak menggunakan variabel Citra Merek, lokasi penelitian	semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Puji Kurniawati Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang Jurnal Ekonomi Manajemen (Vol 1 2009)	Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)	Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus pada produk sepeda motor	Tidak menggunakan variabel Citra Merek, lokasi penelitian	Harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang.
5	Agus Susanto Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (2013) Jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1(3)-2013)	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel Iklan dan Citra Merek, lokasi penelitian dan studi kasus	Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak
6	Dessy Amelia Fristiana Universitas Diponegoro Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol 1-38-2011)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi penelitian dan studi kasus, tidak ada variabel Iklan	Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan Antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
	Dessy. A.Sembiring, Hari Susanta, Bulan Prabawani Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Dipenogoro Semarang Jurnal Ekonomi manajemen Volume 1 (2010)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)	Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus pada produk sepeda motor	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel harga	Berdasarkan uji statistik Regresi linier berganda mengenai iklan (X1) dan citra merek (X2) menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
8	Han-Shen Chen, Chia- Yon Chen, Han-Kuan- Chen, Tsuifang Hsieh <i>Journal of economics and business volume 4 No.13-2015</i>	<i>Advertising and price to purchase intention motorcycle in India</i>	<i>Advertising dan price studi kasus pada sepeda motor</i>	<i>purchase intention lokasi penelitian</i>	<i>variable advertising and price positive influence on purchase intention</i>
9	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi penelitian dan study kasus, tidak ada variabel Iklan	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan Antara

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
	Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Dipenogoro <i>Journal of Social And Politic</i> (2012)	Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)			citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
10	Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu <i>International Business Administration (IBA) Program Sam Ratulangi University Manado</i> <i>Journal of Business Administration</i> 2(8),171-205 (2013)	<i>The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone</i>	<i>Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision</i>	Studi kasus produk elektronik	Iklan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
11	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati,	<i>The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision</i>	<i>Brand Image on Purchase Decision</i>	<i>Brand Awareness,</i> lokasi penelitian dan studi kasus	<i>Brand Image has significant influence on Purchase Decision</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
	Mukhamad Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang <i>Journal of Business Administration</i> (vol 2, 2015)	<i>(Study on Aqua Consumers in Administrative) Science Faculty Brawijaya University Class of 2013</i>			
12	Wulan Suciningtyas Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang Jurnal Manajemen volume 1 (2012)	<i>The influences of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Consumer Buying Decision to Yamaha Mio Sporty</i>	<i>Brand Image, Consumer Buying Decision</i>	<i>Brand Awareness, Media Communication,</i> lokasi penelitian	<i>Brand awareness significantly effect on Consumer buying decision</i>
13	Hendra Noky Andrianto Universitas Diponegoro Jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1-2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang	Citra Merek, harga, Keputusan Pembelian	Kualitas produk promosi, lokasi penelitian, studi kasus	Citra merek, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
14	Purwati, Heri Setiawan Rohmawati Universitas Brawijawa Malang Jurnal Ilmu Administrasi (vol 1 2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus pada produk sepeda motor	Kualitas Produk, dan lokasi penelitian	Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian
15	Pantri Heriyati dan Septi, Binus <i>Bussines School</i> <i>Journal of economics and business</i> Volume 4(2),171-205 (2015)	Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas poduk terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>hanphone nexian</i>	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, studi kasus pada produk <i>handphone</i> dan lokasi penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Marulitua C. Siahaan, Sifrid Pangemanan, dan Merinda Pandowo Universitas Negeri Manado <i>Economics Management Journal</i> volume 1 (2014)	<i>Price, brand equity and product quality on purchase decision of Honda scooter motorcycle in manado</i>	<i>Price</i> dan <i>purchase decision</i> , studi kasus pada produk sepeda motor	<i>brand equity</i> dan <i>product quality</i>	Harga secara umum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Abraham Mahendra Bagaskara	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan citra merek	Pengaruh harga dan citra merek terhadap	Kualitas produk dan lokasi penelitian	Pengaruh harga dan citra merek terhadap

Lanjutan table 2.2

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
	Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang Jurnal Ekonomi volume 1 2014	terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	keputusan pembelian, studi kasus Pada produk sepeda motor		keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario menunjukkan hubungan sangat kuat
18	Candra Hakim arif prasetya, srikandi kumadji, Edy yulianto Universitas Brawijaya Junal Ilmiah Vol 15, no.2 2014	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di kabupaten Gresik)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada produk sepeda motor	Kualitas produk, kepercayaan, lokasi penelitian	Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Kholifatul Wathon Abadan, Patricia Dhiana P, Leonardo Budi Hasiolan Universitas Padaranan Semarang, Jurnal Ilmiah Vol.1 No. 1 2015	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga produk dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian lampu PHILIPS LED (studi pada konsumen berlian Electrindo di Kaupaten Kudus)	Harga produk terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, studi kasus serta lokasi penelitian	Menyatakan bahwa variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya bisnis otomotif di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan kendaraan bermotor yang memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya. (Hermann, *et. al.* 2010:54)

faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang didapatkannya. Informasi yang didapatkan melalui iklan baik berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok.

Iklan yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Dalam

menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut berperan secara langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 111) tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli, oleh karena itu minat beli konsumen melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan system periklanannya.

Kedua strategi tersebut akan memberikan citra yang positif terhadap merek tersebut, karena dengan harga yang bersaing dan iklan yang baik akan menimbulkan efek yang positif pula di benak konsumen. Selain itu juga perlu didukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut. Hal ini ditegaskan oleh Sopiah dan Syihabudin (2010:105) menyebutkan bahwa organisasi yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Untuk membentuk posisi merek, maka kita harus mengajukan pertanyaan bagaimana citra merek terbentuk pada konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi. Hasil interpretasi bergantung pada bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang diinterpretasi. (Simamora, 2009 : 103).

Merek bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dipercaya. Jika merek sudah memiliki posisi merek (brand position). Posisi merek adalah citra merek (brand image) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. (Kotler, 2010 : 412). Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif di benak konsumen sehingga konsumen akan berfikir bahwa produk merek tersebut cukup baik dan dapat dipercaya serta hasil dari hal tersebut akan terbentuk image yang positif di mata konsumen karena produk merek tersebut berbeda dan unggul dibanding pesaing sejenis.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya harga, dan iklan yang akan menciptakan sebuah citra merek dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hal itu diperkuat menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu dengan judul penelitian *The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision* menyatakan bahwa harga, iklan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh penelitian terdahulu, menurut Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2011) menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Heri Setiawan Rohmawati (2012) yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) yang menyatakan Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang kedua peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2010:152).

2.3.2 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan

rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2012), yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar iklan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (vol I 2013), dengan judul penelitian Periklanan dan Citra Merek pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha yang menyatakan bahwa Periklanan berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menumbuhkan suatu keputusan pembelian yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi. Sedangkan tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2011:261) yaitu : Informing (memberikan informasi), Persuading (mempersuasi), Reminding (mengingat), Adding Value (memberikan nilai tambah), dan Assisting (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

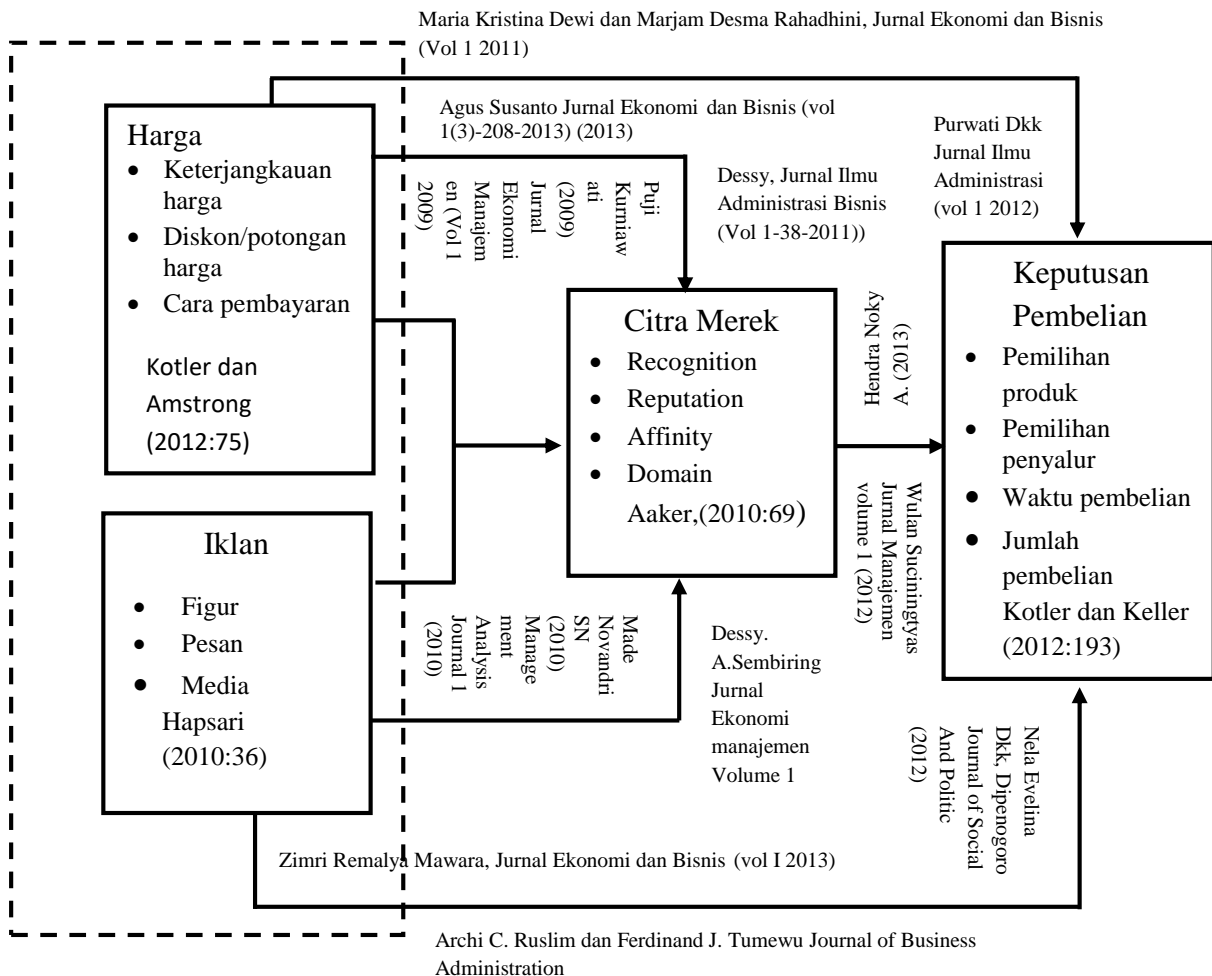
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang

menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan, hal tersebut tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada pada pikiran. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Hal ini dipertegas oleh Wulan (2012), menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo,2012). Maka citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai harga dan iklan terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian Pengaruh harga dan iklan terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap citra merek baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.
3. Terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.