

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab 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 citra merek dan iklan terhadap proses 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. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengoganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani,2013:19). Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah

satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran. pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran :

*“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”*. (Kotler dan Keller 2012:5)

“pemasaran 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”. (Daryanto 2011:37 yang dikutip dari Kotler dan Keller 2009)

”pengertian pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran 2010: 5)

*“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal”*. (Jhon D. Millet 2012:17 di alih bahasakan oleh Sukmadi, SE., MM)

“pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". (Thamrin dan Francis (2013:2)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran

berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Berikut ini beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.* (Kotler dan Keller 2012:5)

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. (Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory 2010:10)

*“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchange with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.”* (Mullins dan Walker 2013:13)

”Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Buchari Alma 2011:130)

“Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.” (Agustina Shinta 2011:1)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan,

implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan. Finansial sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran yang baik. Karena finansial, operasional, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika konsep manajemen pemasaran tidak bersinergi dengan baik, dan berdampak menurunnya permintaan akan produk atau jasa. Oleh karena itu harus ada pendapatan supaya laba didapat, laba didapat ketika terjadi banyak permintaan atas produk yang dipasarkan dan untuk mendapatkan laba yang besar perusahaan harus menciptakan produk yang sangat dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang berkualitas baik, sehingga konsumen merasa nyaman akan produk yang dikonsumsi atau digunakannya.

#### **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. Berikut beberapa definisi menurut para ahli :

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

*“marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*. (Kotler dan Armstrong 2012:92)

“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*”. (Buchari Alma (2011:205)

Berdasarkan definisi tersebut dapat penulis sampai pada pemahaman 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 menambah dan 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 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).

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

Dari definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa citra adalah perasaan dari gambaran diri terhadap sesuatu yang dikarenakan pengalaman yang akan dipakai untuk pengambilan keputusan.

#### **2.1.5.1 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.

## **2.1.5.2 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.

*“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”*. (Kotler dan Armstrong 2013:230)

“Merek sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. (Kotler dan Armstrong tersebut dikutip Buchori Alma (2011:130)

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 lain yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang 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.

### **2.1.5.3 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.

#### **2.1.5.4 Citra Merek ( Brand Image)**

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 definisi menurut para ahli :

*“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. (Kotler dan Armstrong 2013:233)

“citra merek adalah bagaimana pelanggan dan oranglain memandang suatu merek”.

(Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:69)

“citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting”. (Alfian, 2012:25)

Berdasarkan konsep-konsep di atas penulis sampai pada pemahaman 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

#### **2.1.5.5 faktor-faktor penting dari citra merek (brand image)**

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. E hingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

#### ***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 proses keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

#### ***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.

### 2.1.6 Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berikut ini beberapa pengertian tentang promosi :

*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it”.*

Kotler dan Amstrong (2014:76)

promosi 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 pembelian”.

Hermawan (2012:38)

promosi sebagai berikut:“Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Daryanto (2012:94) .

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi ingat, dan menerima keberadaan suatu produk tertentu.

Menurut William J. Stanton yang dialihbahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47).

Dari definisi yang di, penulis dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

### **2.1.6.1 Pengertian Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut : *“Promotion mix – also called its marketing communiccations mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”*, sedangkan Menurut Dharmmaesta (2012:247) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut: *“Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi enjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”*.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013 :174) bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan cara alat komunikasi, yaitu:

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.



2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya,

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

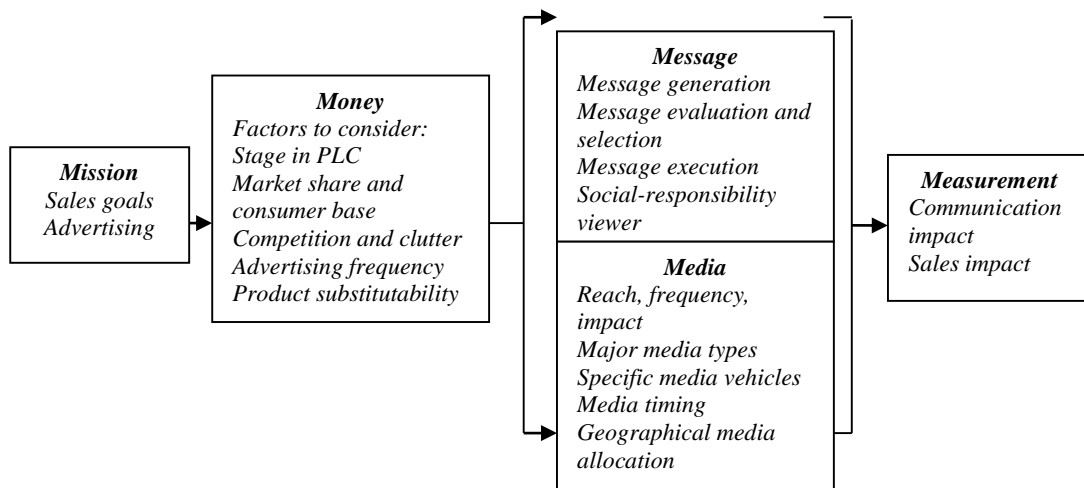
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### **2.1.6.2. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:500) adalah: "*Advertising - Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)*". Sedangkan pengertian periklanan menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) adalah sebagai berikut: "*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor*". Dan Menurut Fandy Tjiptono (2011:218) : Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu siap dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut dengan lima M. Kotler dan Keller (2013:526) mengemukakan bahwa “*They can make the five major decisions, known as “the five Ms” : Mission, what are our advertising objectives ? Money, how much can we spend and how do we allocate our spending across media types ? Message, what message should we send ? Media, what media should we use ? Measurement, how should we evaluate the result ?*”. Lima keputusan tersebut dirangkum dalam peraga berikut :



**Gambar 2.1**  
**Lima M Iklan**

**Sumber: Kotler dan Keller (2013:526)**

#### 2.1.6.2.1. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah “ *An advertising objective (or goal) is a specific*

*communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time”.*

Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apa tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah sebagai berikut :

1. *Informative advertising*

*Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.*

2. *Persuasive advertising*

*Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service.*

3. *Reminder advertising*

*Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of product and services.*

4. *Reinforcement advertising*

*Reinforcement advertising aims to convince current purchasers that they made the right choice.*

#### **2.1.6.2.2 Jenis Media Periklanan**

Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim Saladin dan Henry Achmad (2010:134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut :

1. Surat kabar : Merupakan media merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus, bahkan sampai desa-desa.
2. Majalah : Dapat mencapai pasar nasional dan biaya dan biaya per calon pelanggan yang relative murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah di baca agak santai sehingga penyampaian pesan agak penting.
3. Radio : Pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relative rendah.
4. Televisi : Merupakan media yang paling berguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam meliputi sasaran geografisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relative besar.

#### **2.1.6.2.3. Memutuskan Anggaran Iklan**

Dalam memutuskan anggaran iklan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2013:527) adalah sebagai berikut :

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base. High-market-share brands usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*
3. *Competititon and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavily to be heard.*

4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brand's message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brands in less differentiated or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image*

#### **2.1.6.2.4. Mengembangkan Kampanye Iklan**

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2013:528) pengiklan harus menempuh tiga tahap berikut dalam mengembangkan kampanye iklan :

1. *Message generation and evaluation. Advertisers are always seeking “the big idea” that connects with consumers rationally and emotionally, sharply distinguishes the brand from competitors, and is broad and flexible enough to translate to different media, markets, and time periods.*
2. *Creative development and execution. The ad's impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issues. To break through clutter, some advertisers believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

#### **2.1.6.2.5. Media Periklanan**

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Amstrong (2014:465) menyatakan bahwa “*The major*

*steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency, and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media vehicles; and (4) choosing media timing “*

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:533) pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan dampak (*impact*) paparan :

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*
2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:535)

**Tabel 2.1**  
**Profil Media Periklanan**

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility ;timeliness ; good local market coverage ; broad acceptance; high believability</i>	<i>Short life ; poor reproduction quality ; small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, and motion ; appealing to the senses; high attention ; high reach</i>	<i>High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity ; flexibility ; no add competition within the same medium; personalization</i>	<i>Relatively high cost</i>

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost</i>	<i>Audio presentation only; Lower attention than televisions; nonstandardized rate structure; fleeting exposure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass –along readship</i>	<i>Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility ; high repeat exposure; low cost' low competition</i>	<i>Limited audience selectivity; creativelimitations</i>
<i>Yellow Pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability ; wide reach; low cost</i>	<i>High competition; creative limitations</i>
<i>Newsletter</i>	<i>Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low cost</i>	<i>Cost could run away</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility; full control; can dramatize messages</i>	<i>Overproduction coul lead to runaway costs</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch</i>	<i>Relative high cost; increasing consumer resistance</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity; interactive possibilities; relative low cost</i>	<i>Increasing clutter</i>

Sumber : Kotler dan Keller, 2013 : 535

### **2.1.7 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dala mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170): “*in the evaluation stage, the consumers fom preferences among the*



*brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*". Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 156) : Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa : "*consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household whp buy good and service for personal consumption*".

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:185)

Dimensi dari Proses Keputusan Pembelian :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembeleian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali akan kebutuhannya. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan norma-lapar haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pada kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh

informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utama bagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternatif dimana serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi konsumen tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikirannya yang logis dalam memilih produk yang dibutuhkannya.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh

konsumen

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak puasnya produk yang digunakan atau yang telah di beli. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012:262) faktor tersebut diantaranya adalah :

##### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas social. Kelas social (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalaam masyarakat dimana anggotanya bebagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah orrganisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dann anak-anak.
- c. Peran dan status maksudanya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan taahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Daari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (issue social, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan onsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.
- e. Tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

#### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan

antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang citra merek dan iklan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Made Novandri (2010) Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap pembelian sepeda motor yamaha pada harpindo jaya cabang ngaliyang Semarang  <i>Management Analysis Journal 1</i> (2010)	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang kualitas produk dan harga sebagai variabel independen
2	Hari Susanta (2010) Pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Yamaha mio di PT. Yamaha Mataram	Analisis Regresi Linier Berganda	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan dan citra merek sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12 (2010)				
3	Zamri Remalyana Mawara (2013) Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha di Manado Jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1 2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan dan citra merek sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian
4	Hasan Ma'aruf (2015) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor matic di Purwodadi Jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1 2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, citra merek dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan dan citra merek sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang kualitas produk sebagai variabel independen
5	Puji Kurniawati (2012) Pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses	iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti harga

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pembelian sepeda motor Honda di Telagasari Semarang  Jurnal Ekonomi Manajemen (vol 1 2012)		keputusan pembelian	sebagai variabel dependen	sebagai variabel independen
6	Annis Kiswalini (2014)  Pengaruh celebriy endorser, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Honda Vario di Denpasar Bali  Jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1 2014)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh celebriy endorser, citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Citra merek variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang celebrity endorser dan kepercayaan konsumen variabel independen

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel citra merek dan iklan sebagai variabel bebas (independent) sedangkan sebagai variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah proses keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu kawasaki Athlete, sehingga akan mengetahui sejauh mana proses keputusan pembelian kawasaki Athlete di Bandung Raya dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek dan iklan baik secara simultan maupun parsial.



## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya bisnis otomotif di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan kendaraan bermotor yang memanfaatkan peluang yang ada. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap citra perusahaan.

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. Selain itu juga perlu di dukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut. Hal ini di pertegas oleh Sopiah dan Syihabudin (2008:105) menyebutkan bahwa organisasi yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian akan menjadi faktor penentu bagi kesetiaan mereka pada perusahaan yang bersangkutan. 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, 2003 : 103).

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 proses keputusan pembelian. Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2000:261) yaitu : *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (mempersuasi), *Reminding* (mengingatkan), *Adding Value* (memberikan nilai tambah), dan *Assisting* (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

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, 2001 : 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.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Proses 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. 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. 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 dalam proses keputusan pembelian, selanjutnya menurut Alfian, (2012:25), citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hasan Ma’aruf jurnal ekonomi dan bisni (vol 1 2015) dan Annis Kiswalini jurnal ekonomi manajemen (vol 1 2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Iklan terhadap Proses 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. Seperti yang dikemukakan Terence A. Shimp (2000:261) periklanan yaitu : *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (mempersuasi), *Reminding*

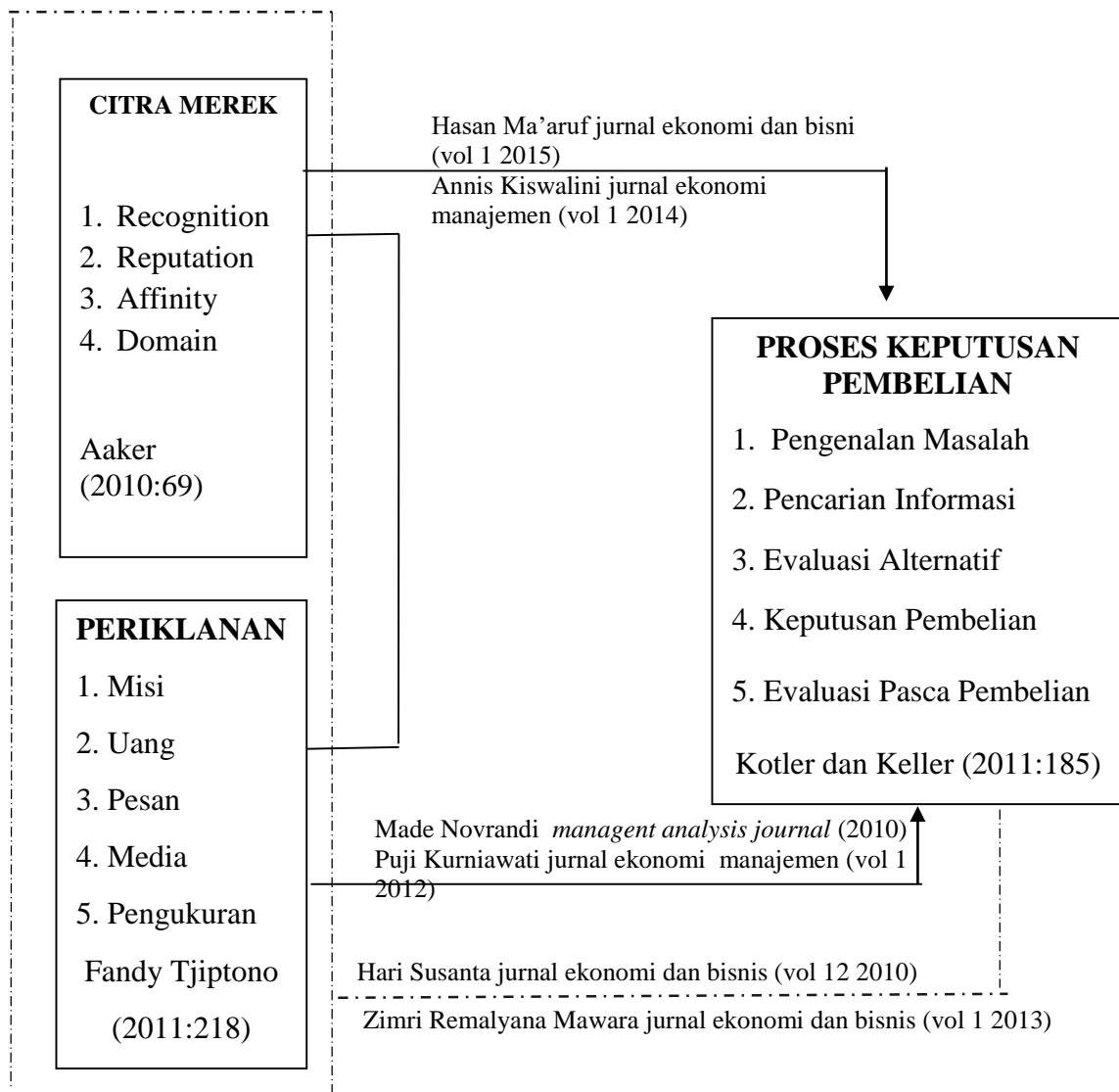
(mengingat), *Adding Value* (memberikan nilai tambah), dan *Assisting* (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Made Novrandi *managent analysis journal* (2010) dan Puji Kurniawati *jurnal ekonomi manajemen* (vol 1 2012) yang menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Proses keputusan pembelian**

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan ketertarikan akan citra merek yang dibawa oleh iklan dengan demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk melalui iklan yang dilihat oleh konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hari Susanta *jurnal ekonomi dan bisnis* (vol 12 2010) dan Zimri Remalyana Mawara

jurnal ekonomi dan bisnis (vol 1 2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu Citra Merek dan Iklan terhadap Proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam model paradigma seperti berikut :



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan iklan terhadap proses keputusan pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian