**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**

Pada Kajian Pustaka ini, penulis akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Grand Theory

Midle Theory

Penelitian Terdahulu

Manajemen

Manajemen Pemasaran

Iklan Televisi, Citra merek, dan Proses Keputusan Pembelian

Applied Theory

Iklan Televisi

Citra Merek

Proses Keputusan Pembelian

**Gambar 2.1**

**Landasan Teori**

* + 1. **Pengertian Manajemen**

Sebelum mengemukakan beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan manajemen Pemasaran, perlu dijelaskan mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi operasional pemasaran. Menurut Nawawi (2012:23) pengertian manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumberdaya untuk pencapaian suatu tujuan.

Berdasarkan definisi manajemen diatas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dari definisi diatas penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

* + 1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari Kegiatan pokok yang dilakukan oleh Perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya untuk berkembang. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang sangat efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain :

“Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi". Fandy Tjiptono (2012:5)

“Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan , dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:5)

“*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:5).

“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 (2011:1)

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Untuk menunjang kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan *marketing mix.* Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:62). “Bauran pemasaran atau (*marketing mix* ) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diingnkannya di pasar sasaran”. menurut Agus Hermawan (2012:35), “Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan rencana utama dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”. Sedangkan Menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller Alih Bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:119). mengklasifikasikan “*Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Variabel pemasaran dalam setiap 4P. yaitu sebagai berikut :

* + - * 1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.

Salah satu bentuk produk meliputi bentuk fisik, tempat, pengalaman, pelayanan, properti, organisasi dan ide-ide. Keputusan yang berhubungan dengan produk salah satunya : berbagai varian produk, merek, kemasan dan lebel.

* + - * 1. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
        2. *Place includes company activities that make the product avaliable to target consumers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
        3. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Pemasaran dapat meningkat dengan menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempenagruhi konsumen secara langsung atau secara tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Selain itu, dari sudut pandang pemasar dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keingin konsumen di mana setiap kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda.

## Pengertian Periklanan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan maanfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaaan memasang iklan disuatu media.

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Aji Normawan Rosyid (2013:5) Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Periklanan menurut Singh and Kaur dalam Carolyn (2015:1022) adalah “salah satu alat utama yang digunakan oleh semua perusahaan bisnis untuk komunikasi persuasif dan keefektifannya bergantung pada sejauh mana pesan iklan diterima dan diterima oleh target pemirsa.”. Sedangkan menurt Kotler dan Keller (2016:631) *“Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Advertisers include not only business firms but also charitable, nonprofit, and government agencies”.*

Berdasarkan pengertian iklan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

## Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan (Machfoedz, 2010:140).

Menurut Machfoedz (2010:140-141) Fungsi iklan tersebut meliputi :

* 1. Fungsi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa).

* 1. Fungsi ekonomis

Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk pengganti yang ada, melainkan juga memberikan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produk substitusi pada waktu melakukan pembelian.

* 1. Fungsi sosial

Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Disamping itu, iklan juga membantu khalayak membandingkan produk dan ciri-cirinya, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

## Tujuan Periklanan

Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Misalnya digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan bahkan orang. Iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut (Machfoedz, 2010:152-154) :

1. Mendorong peningkatan permintaan

Iklan produk digunakan untuk mendorong permintaan secara langsung. Misalnya iklan pertama kali memperkenalkan inovasi produk yang menginformasikan kepada khalayak tentang berbagai sifat dan ciri produk yang diiklankan, manfaat, cara penggunaan, dan tempat penjualannya.

1. Mengimbangi iklan pesaing

Iklan defensif tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar, melainkan untuk mencegah penciutan pangsa pasar akibat persaingan, yang dapat menimbulkan resiko rugi.

1. Meningkatkan efektifitas wiraniaga

Iklan dapat meningkatkan efektifitas penjualan dan dapat membantu aktifitas wiraniaga untuk mendapat prospek penjualan yang berpotensi.

1. Meningkatkan penggunaan produk

Iklan suatu perusahaan dapat menyakinkan pembeli untuk menggunakan produknya dengan berbagai cara, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan.

1. Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen

Untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar di sekeliling mereka.

1. Mengurangi fluktuasi penjualan

Permintaan produk mengalami pasang surut dari waktu ke waktu. Iklan menjadi solusi untuk meminimalisir fluktuasi penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

## Efektifitas Periklanan

Indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak menurut Rangkuti (2009:193) adalah sebagai berikut :

1. Emphati *(Emphaty*), merupakan keadaan mental yang membuat konsumen mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan atau fikiran yang sama dengan iklan.
2. Persuasi (*Persuasion*), menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan karakter merek. Sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.
3. Dampak (*Impact*), kesimpulan yang diinginkan dari hasil iklan adalah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda dan dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi dan membuat pilihan pembelian.
4. Komunikasi (*Communication*), yakni suatu proses yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan.

## Pengertian Iklan Televisi

Televisi merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang sangat mahal.

Menurut Deliyanti (2012:178) iklan Televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Menurut Bisht (2013:148) menyatakan bahwa iklan televisi yaitu “*television remains the most effective medium for reaching today’s customers and it also most efficient for introducing people to brands. Advertising through television allows marketers to showand tell a wide audience your bussiness, product, or service. It allows one to actually demonstrate the benefits of ownership. Television appeals to the literate as well as the illiterate and this is one feature of TV that makes it unique and different from other mediums*”. Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Nor Aina (2017:181)iklan Televisi adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

**2.1.5.5 Karakteristik Media Televisi**

Menurut Jaiz (2014:100) televisi memiliki kekuatan dan kelemahan diantaranya adalah yaitu:

## Kekuatan media televisi

1. Efisiensi biaya. Salah satu keunggulan TV adalah kemampuannya menjangkau khalayak yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lain.
2. Dampak yang kuat. Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus : pengelihatan dan penengaran. TV juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna drama dan humor.
3. Pengaruh yang kuat. Akhirnya TV mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran kebanyakan masyarakat meluangkan di depan TV sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

## Kelemahan media televisi

1. Biaya yang besar. Biaya absolut untuk biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat bisa juta-jutaan. Belum lagi penayangannya yang harus berulang-ulang.
2. Khalayak yang tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Kemungkinannya besar untuk menjangkau pasar yang tidak tepat.
3. Kesulitan teknis. Tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya (*deadline*).

## Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kmudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

## Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan, di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. MenurutKotler & Keller(2016:352) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, *“A brand is a name, term, sign, symbol, design, or some combination of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The different components of a brand—brand names, logos, symbols, package designs, and so on—are called brand element”*. Menurut Buchori Alma (2011:130) ”Merek sebagai suatu tanda atau simbol 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 dngan suatu produk atau sekumpulan barang, tetapi merek sudah dijadikan sebagai strategi bisnis bagi perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberikan 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 dengan baik dan tepat.

**2.1.6.2 Manfaat dan keuntungan merek**

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

1. Produsen dan penjual
2. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
3. 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.
4. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
5. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen tertentu.
6. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
7. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
8. Pembeli atau konsumen
9. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
10. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
11. Meningkatkan efisiensi.
12. Memberikan jaminan kualitas.

## 2.1.6.3 Pengertian Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan 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, Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. berikut definisi menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:233)”The *set of believe held bout a particular brand is know as brand image*”. menurut Aaker yang di alih bahasakan oleh Aris Ananda (2008 : 7) “Citra merek adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran”. Sedangkan menurut Setiadi dalam Nor Aina (2017:182) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandangnya atau mempunyai persepsi pada suatu merek.

## Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Nor Aina (2017:183) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan (*Strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya.

1. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini bisa dilihat salah satunya dari penampilan fisik produk.

1. Mudah Diingat (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan dan diingat.

* + 1. **Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan mnggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang menahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2016:179) *“Consumer behavior is the study of how individugals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Sedangkan menurut Sumarwan dalam Anisa Kurnia Sari (2013:287)perilaku konsumen diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka.

* + - 1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-187), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. *Cultural Factors*

*Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior. Culture is the fundamental determinant of a person’s wants and behavior. Through family and other key institutions*

1. *Social Factors*

*social factors such as reference groups, family, and social roles and statuses affect our buying behavior.*

1. *Personal Factors*

*Personal characteristics that influence a buyer’s decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Because many of these have a direct impact on consumer behavior, it is important for marketers to follow them closely.*

* + - 1. **KeputusanPembelian**

Keputusan pembeliandalam bisnis merupakan hal yang sangat diharapkan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

## Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102), Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan mengenai keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau tahapan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

* + - 1. **Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikeompokan kedalam empat tipe, Kotler dan Amstrong yang di alih bahasakan Benyamin Molan (2012:221) tipe tipe perilaku pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *High Involvment* | *Low involvement* |
| *Significant Differences Between Brands* | *Complex Buying*  *Behavior* | *Variety-seeking*  *Buying Behavior* |
| *Few Differences*  *Between Brands* | *Dissonance-Reducing*  *Buying Behavior* | *Habitual Buying*  *Behavior* |

Sumber : Kotler & Amstrong di alih bahasakan Benyamin Molan (2012:221)

Penjelasan dari keepat tipe bembelian yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang kompleks *(Complex Buying Behavior)*

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, elektronik, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusahan untuk mengetahuinya sehingga pemasaran harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

1. Perilaku pembelian pengurang ketidakefisienan *(Dissonance-Reducing Buying Behavior)*

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

1. Perilaku pembelian yang mencari variasi *(Variety-seeking Buying Behavior)*

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas.Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak.Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

1. Perilaku pembelian karena kebiasaan *(Habitual Buying Behavior)*

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, sabun cuci, dan lain-lain.

**2.1.7.5 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler di alih bahasakan Benyamin Molan (2012 : 166) proses proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada proses keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini

Perilaku

Pasca Pembelian

Keputusan

Pembelian

Evaluasi

Alternative

Pencarian

Informasi

Pengenalan

Masalah

## Gambar 2.2

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler di alih bahasakan Benyamin Molan (2012 : 166)

Gambar 2.1 menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition)*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar (*marketer*) perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

1. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

* + - 1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
      2. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
      3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
      4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda- beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model- model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat dissegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusam yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

Kotler dan Keller mengungkapkan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki pendapat yang saling berlawanan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah nilai pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar- benar handal.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda- beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu unt uk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasa pembelian.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Iklan televisi, Citra merek dan Proses Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda, diantaranya yaitu:

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti (tahun) | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
| 1. | Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto.  (2013)  Dionegoro Journal Of Social and Politic Tahun 2013, Hal 1-8  <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan  Pembelian Sepeda Motor Honda Revo  (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen) | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | terdapat variabel bebas lainnya yaitu Kualitas Produk dan Harga. | Secara simultan Variabel Kualitas produk, citra merek, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen. |
| 2. | Nor Aina  (2017)  eJournal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 1, 2017: 180 - 192 | Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat di Kelurahan mugirejo kecamatan sungai pinang Samarinda | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh iklan dan Citra Merek  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda. | Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.  Ada pengaruh positif dan signifikan secara Simultan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Zimri Remalya Mawara  (2013)  Jurnal EMBA  Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835 | Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Periklanan dan Citra Merek  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda. | Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan  bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi.  Secara parsial terlihat bahwa  variabel Citra Merek  memiliki pengaruh lebih  besar terhadap keputusan  pembelian konsumen. |
| 4. | Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)  *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*  *Vol: 8 Nomor: 3 Tahun 2016* | Efektifitas Iklan dengan analisis AIDA *(Attention, Interest, Desire dan Action)* Studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Kota Singaraja | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Iklan  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | terdapat variabel bebas lainnya yaitu harga dan Kualitas produk. | (1) Total nilai  iklan sepeda motor pada pengguna sepeda  motor merek Yamaha dimensi attention  sebesar 2.550, interest 2.463, desire 1.648  dan action 2.469. (2) Efektivitas iklan  sepeda motor merek Yamaha berada pada  kategori istimewa dengan nilai masingmasing  dimensi ,yaitu dimensi *attention*  85%, dimensi *interest* 82%, dimensi *desire*  82% dan dimensi *action* 83%. |
| 5. | Angga Sulistiono  Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2012 | Analisis pengaruh Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian Motor Yamaha Jupiter MX | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Iklan Televisi  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda. | Variabel Iklan Televisi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor yamaha Jupiter MX |
| 6. | Anisa Kurnia Sari  (2013)  *Jurnal Ilmu Manajemen* | *Volume 1 Nomor 1 Januari 201*3 | Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Citra Merek  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | terdapat variabel bebas lainnya yaitu Keluarga. | Secara Simultan Terdapat pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya |
| 7. | Komang Agus Ardi Ary Wibawa,  I Ketut Kirya,  I Wayan Suwendra  (2016)  e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh iklan dan Citra Merek  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | terdapat variabel bebas lainnya yaitu Kualitas produk dan Harga. | ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.  ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamah Xeon di Singaraja |
| 8. | Candra Hakim Arif, Prasetya  Srikandi,  Kumadji  Edy Yulianto  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Citra Merek  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | terdapat variabel bebas lainnya yaitu Kualitas produk. | ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial citra merek dan kualitas produk terhadap variabel kepercayaan.  ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kepercayaan,citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |
| 9 | Carolyn Vanlalhriati  *European Academic Research*  *Vol. III, Issue 1/ April 2015* | *Effects of Advertising on College Youth for Buying Two-Wheelers* | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Citra Merek  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda. | iklan memiliki pengaruh positif pada pemuda perguruan tinggi untuk membeli kendaraan roda dua |
| 10 | Swati Bisht (2013)  *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*  ISSN – 2320-0073 Volume II, March’13 | *Impact Of TV Advertisement On Youth Purchase Decision* | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Iklan Televisi  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda. | Terdapat Hubungan positif antara iklan televiisi dengan keputusan pembelian serta terdapat hubungan emosional positif antara konsumen dengan iklan televisi. |
| 11 | Vibha Gupta, and Yasmin Shaikh.  International Journal of Research in Management  Issue 4, Vol. 2 (March 2014) | *Two Wheeler Advertising Campaign:: Analysis of Consumer Buying Behavior* | Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Iklan  Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian | Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda. | Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye iklan efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap Sepeda Motor. |

## Sumber : *Journal*, yang telah diolah peneliti.

## Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. namun terdapat beberapa perbedaan pada variabel dan indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

## Kerangka Pemikiran

Zaman modern seperti sekarang ini, persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Salah satu tahap dari pemasaran adalah periklanan, yaitu merupakan tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Iklan merupakan bagian dari promosi yang meliputi iklan media maupun elektronik.Setiap perusahaan akan selalu melakukan suatu promosi dalam menjual produknya untuk di perkenalkkan kepada konsumen. Yang salah satu wujud promosinya adalah iklan. Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan *endorser* (artis pendukung) iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan yang ditayangkan dalam televisi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor citra merek juga akan menjadi sangat penting karena citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek baik maka akan mendukung seseorang untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Iklan televisi dan citra merek yang baik akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

**2.2.1 Pengaruh iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Angga Sulistiono (2012:1) Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan *endorser* (artis pendukung) iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut.

Perusahaan mengiklankan produkya bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melaukan 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 pembelian. Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan Angga Sulistiono yang berjudul “Analisis pengaruh Iklan televisi terhadap Keputusan pembelian Motor Yamaha Jupiter MX”, pada tahun 2012. yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

**2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian**

Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Aji Normawan Rosyid (2013:4) Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sukmawati dan Suryono (2012:189). Proses keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen 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 telah dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan salah satunya adalah citra merek.

Citra Merek yang positif pada benak Konsumen akan berpengaruh pada proses Keputusan Pembelian. Hal itu diperkuat menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, dan Widayanto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)” pada tahun 2013. yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

**2.2.3 Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (consumer behavior) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Iklan dan Citra merek yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan iklan dan citra merek suatu produk, sebab mereka menganggap bahwa iklan yang baik dan cita merek merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya iklan yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen dan citra yang baik juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara dengan berjudul “Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha”, Pada tahun 2013. Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi. Secara parsial terlihat bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai Iklan televisi dan Citra merek terhadap proses keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan dibawah ini.

**IKLAN TELEVISI**

Rangkuti (2009:193)

1. Empati
2. Persuasi
3. Dampak
4. komunikasi

**CITRA MEREK**

Kotler dan Keller dalam Nor Aina (2017:183)

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Mudah diingat

**PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Kotler di alih bahasakan Benyamin Molan (2012 : 166)

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

Angga Sulistiono (2012)

Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, dan Widayanto (2013)

Zimri Remalya Mawara (2013)

**Gambar 2.3**

**Paradigma Penelitian**

: Parsial

Keterangan :

: Simultan

## 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 Iklan Televisi dan Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian sebagai berikut :

## Hipotesis Simultan :

## “Terdapat Pengaruh Iklan televisi dan Citra Merek terhadap proses keputusan pmbelian”.

## Hipotesis Parsial

## Terdapat Pengaruh Iklan televisi terhadap proses keputusan pmbelian.

## Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap proses keputusan pmbelian.