

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2013:23) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain demi memastikan terselesaikannya pekerjaan itu secara efisien dan efektif, efisiensi berarti melakukan pekerjaan dengan benar.

Menurut John Terry dalam Afifudin (2013:5) mengemukakan manajemen adalah proses khas terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan

sumber daya lainnya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Sapre dalam Usman (2013:6) manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit. Sedangkan menurut Stoner dan Freeman (Safroni,2012:44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, 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 secara merata

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.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Inti dari pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller

(2016 : 27) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51), adalah

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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 :

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *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*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*.

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

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 76), menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools -*

product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ".artinya bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam teks pemasaran atau marketing plan.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) "*Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) adalah sebagai berikut:

"The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce it want in the target market." yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

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 (*product*) 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 (*price*) 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. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik..
4. Promosi (*promotion*) 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.

Dari definisi oleh para ahli pada halaman sebelumnya, 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 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 :

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012 : 47) *“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship“.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat di artikan bahwa promosi ada gabungan dari seluruh alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai

2.1.5.1 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”.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 362) *promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada

konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

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

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

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

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah,

dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu

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.

2.1.5.2 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*

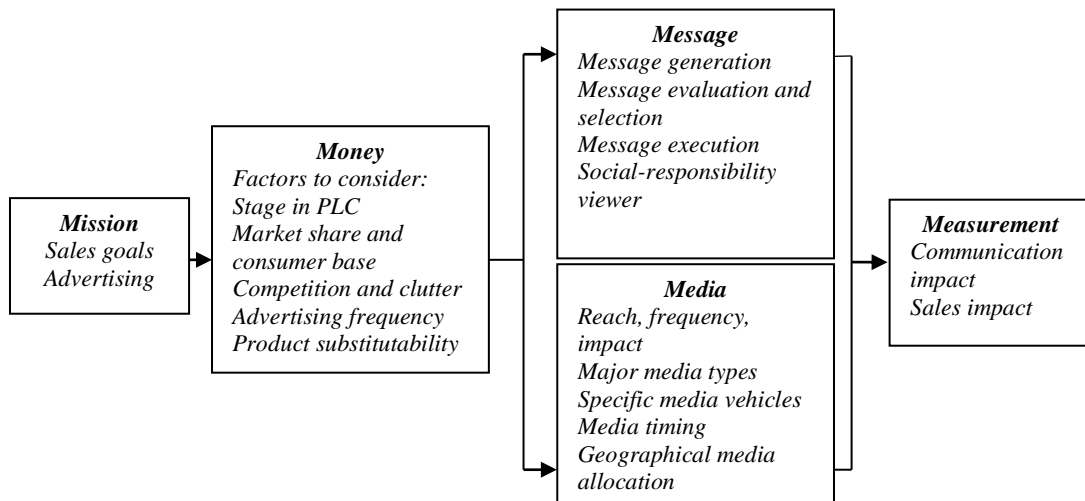
(radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)''.

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 atasa keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikran 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 IklanSumber:
Kotler dan Keller (2013:526)

2.1.5.3 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.

2.1.5.4 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.*

2.1.5.5 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.*

2.1.5.6 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>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>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</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

2.1.6 Pengertian Merek (*Brand*)

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi
 - c. penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
 - d. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi konsumen
 - a. Memudahkan mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur

tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015 : 3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 460). Tingkatannya dijelaskan pada halaman selanjutnya yang meliputi :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.6.1 Manfaat dan Keuntungan Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchori Alma (2012 : 134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya :

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.6.2 Pengertian 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 ada beberapa pakar:

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Ferrina Dewi dalam jurnal penelitian Musay, 2013). Setiadi dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan .

2.1.6.3 Dimensi Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.6.4 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:326) mengemukakan bahwa, Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.”

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua

aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

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 dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170): "*in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form 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 Armstrong (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 utamadi 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 alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternative dimana serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi konsumen tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiranyang logis dalam memilih produk yang dibutuhkannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual 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 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 (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c. Peran dan status maksudnya 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 tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.
- d. 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 konsisiten 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 mneginterprestasikan 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 Yang Relevan

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 iklan dan cira merek yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013)	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Pond’s Flawless White.	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian membahas tentang kualitas produk.
2	Zamri Remalyana Mawara (2013) Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotoryamaha di Manado Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Tidak meneliti citra merek sebagai variabel independen
3	Hari Susanta (2012) Pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Yamaha mio di PT. Yamaha Mataram Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12 (2012)	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Tempat dan waktu meneliti

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)	kualitas produk, citra merek dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Peneliti meneliti kualitas produk
5	Nurul Fatmawati A (2017) kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda	kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	Citra merek dan keputusan pembelian	Meneliti kualitas produk dan persepsi harga
6	Puji Kurniawati (2012) Pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda di talagasari semarang journal ekonomi manajemen (vol 1 2012)	Harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Iklan dan keputusan pembelian	Peneliti meneliti harga
7	Hari Susanta (2012) Pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Yamaha mio di PT. Yamaha Mataram Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Iklan dan citra merek dan keputusan pembelian	Tempat dan waktu yang dilaksanakan peneliti

	20112)			
8	D. Prasanna Kumar & K. Venkateswara Raju 2013 <i>The Role Of Advertising In Consumer Decision Making</i>	Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
9	Adam Akbar (2011) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada dealer tunas Toyota di Surabaya universitas airlangga jurnal manajemen dan akuntansi volume 12 no 2	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas tentang citra merek dan proses keputusan pembelian	Pembahasan Tentang kualitas Produk dan harga
10	Immanuel Fernando Siagian (2017) Pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New V-ixion di Kota Kendari Jurnal Ekonomi Manajemen (vol 1 2017)	Iklan dan citra memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas tentang iklan dan citra merek dan keputusan pembelian	Tempat dan waktu pelaksanaan peneliti

11	Algrina Agnes Ulus (2013) Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian mobil daihatusu pada PT Astra International Manado Jurnal EMBA vol 1 no.4	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas tentang iklan dan harga dan proses keputusan pembelian	Membahas keseluruhan tentang bauran pemasaran
12	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2012) Pengaruh citra merek kualias produk harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi	Variable x1,x2, x3 dan x4 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Sama sama meneliti citra merek dan proses keputusan pembelian	Peneliti meneliti harga dan promosi
13	Herry Tian (2013) Analisis program bauran pemasaran di dalam citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Kota Lampung	Bahwa ketiga variabel (citra merek, kualitas produk dan harga) baik secara parsial maupun secara bersama – sama dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan	Sama sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Peneliti meneliti harga dan kualitas produk

14	<p>Reza Mohammad Alizadeh Movafegh <i>The Effect of Brand Image on Customer Trust “Online Brand” in Parskazar Eshop-Iran</i> <i>Universal Journal of Management and Social Science, Vol. 5 No. 5 2015</i></p>	<p>Variabel Citra Merek Perusahaan memiliki dampak terhadap Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Meneliti Citra Merek</p>	<p>Perbedaan pada kepercayaan konsumen</p>
15	<p>Candra Hakim arif prasetya, srikandi kumadji, Edy yulianto</p> <p>Pengaruh Citra merek, Kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik) <i>Journal of Management Vol 2, No.2 2016</i></p>	<p>Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk, kepercayaan, lokasi penelitian</p>
16	<p>Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra</p>	<p>Iklan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan</p>	<p>Membahas tentang iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti membahas tentang kualitas produk</p>

	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor			
	e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)			

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel iklan dan citra merek 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 Yamaha Mio M3, sehingga akan mengetahui sejauh mana proses keputusan pembelian Yamaha Mio M3 di kota Bandung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu iklan dan citra merek 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. Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Ini akan

menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi iklan serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

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 didupatkannya. Informasi yang didupatkan melalui iklan baik berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok.

Iklan yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut berperan secara langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

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

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

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

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya harga, dan iklan yang

akan menciptakan sebuah citra merek dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hal itu diperkuat menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu dengan judul penelitian :

The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision menyatakan bahwa harga, iklan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 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* (mengingatkan), *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 Guritna Adi Nugraha (2010) dan Hasan Ma’aruf (2015) yang menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

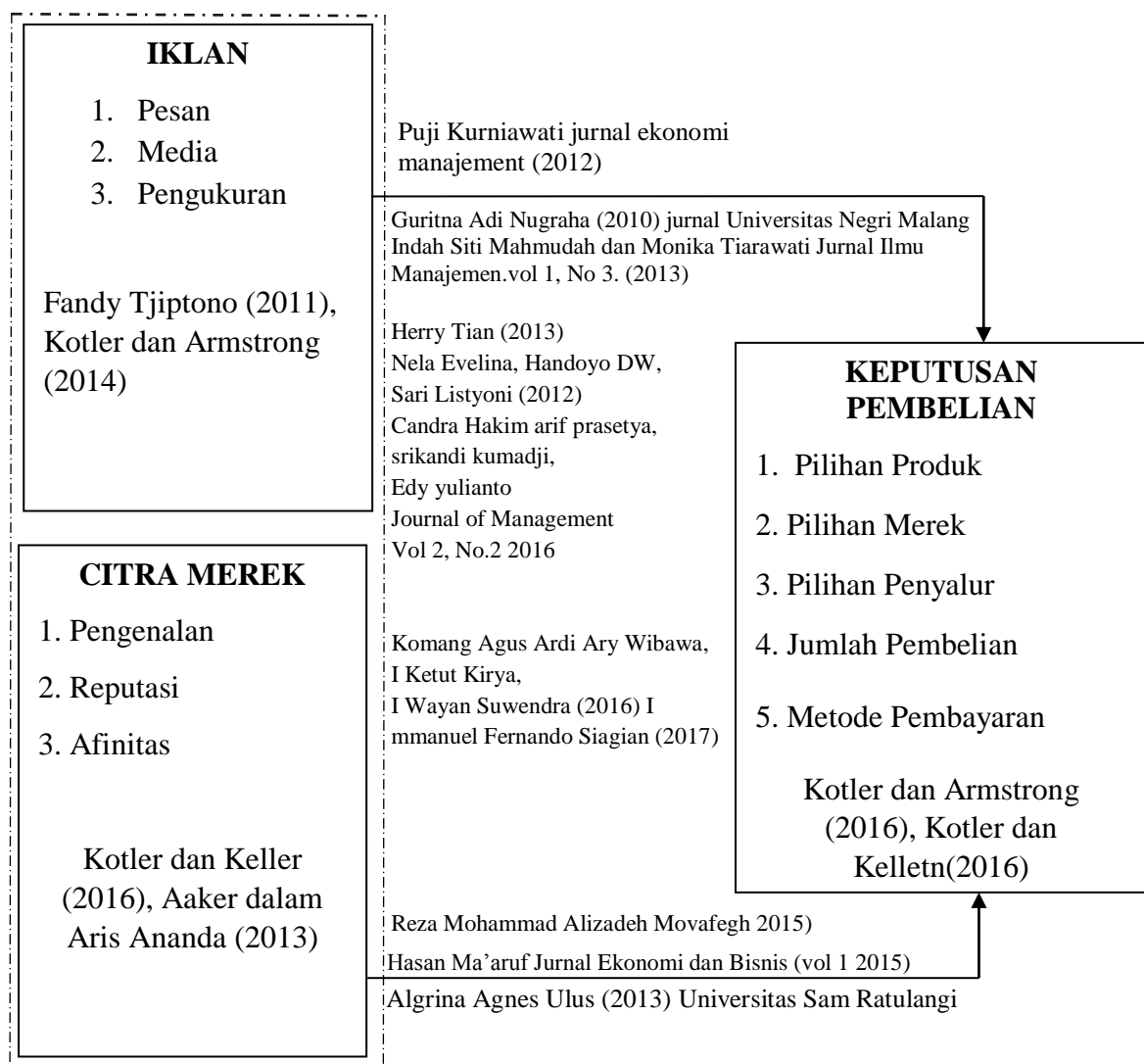
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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

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

2.2.3 Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

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



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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 dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh iklan dan citra meek terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

- b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.