

BAB II

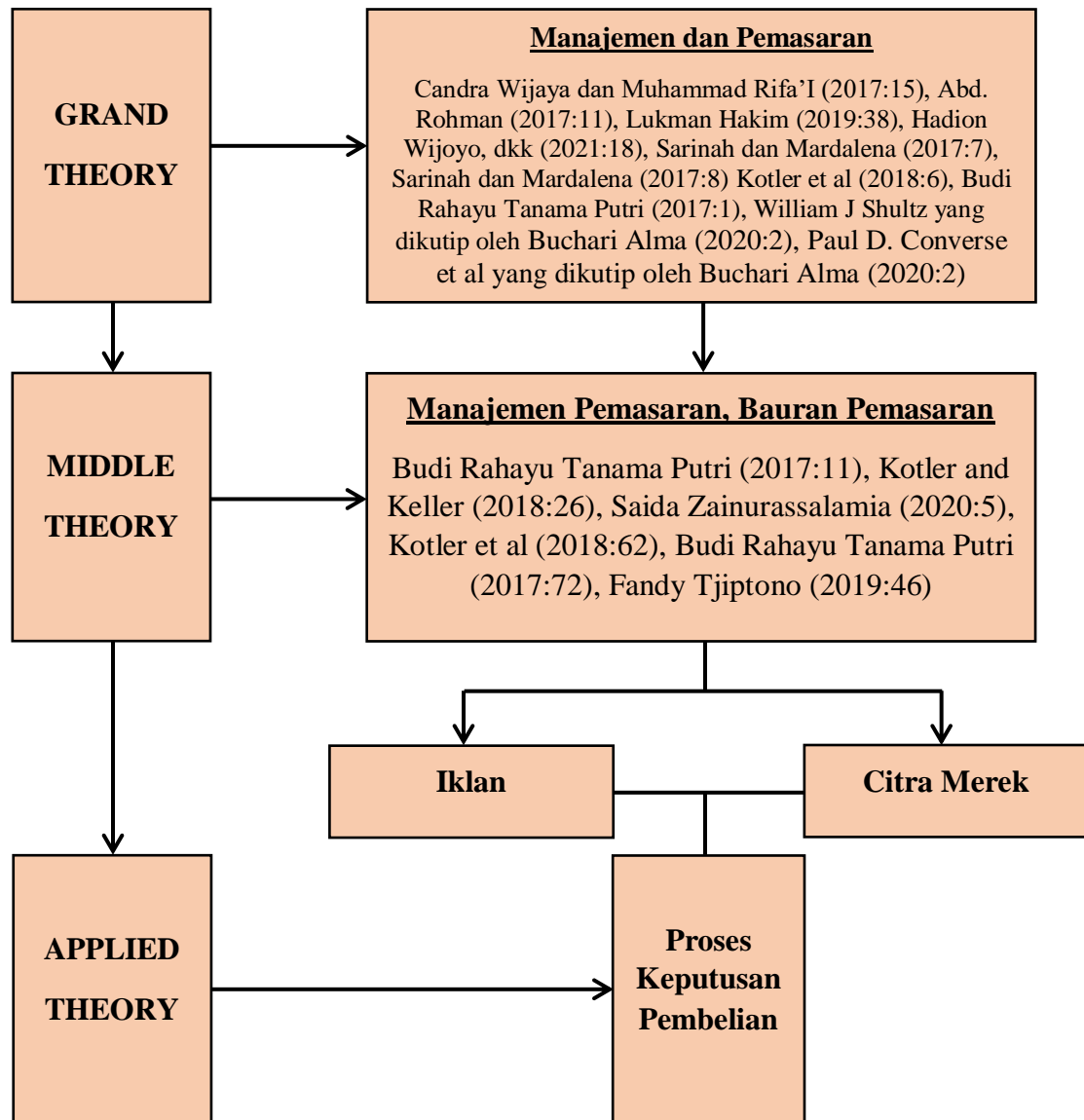
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel iklan, citra merek dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada My Republic Bandung. Berikut peneliti akan menyajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya sebagai berikut.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan dengan gambar 2.1 bahwa penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan pemasaran, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaannya manajer dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), dan pasar (*market*). Karena unsur tersebut dindikasikan sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Serupa dan didukung dengan pernyataan yang telah disampaikan sebelumnya yang

dimana menurut Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'I (2017:15) memaparkan masing-masing dari 6M sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*) upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Material): yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi (produk), dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan atau biasa disebut dengan laba.
4. *Machine* (Mesin): yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesing pengolah maka kegiatan produksi lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): yakni tata cara dalam melakukan kegiatan-kegiatan manajemen secara efektif dan efisien dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran yang dimana supaya tercapainya suatu tujuan yang ingin dituju oleh suatu kelompok, perusahaan, atau sebuah organisasi.

6. *Market* (Pasar): yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan, seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Menurut Abd.Rohman (2017:11) mengatakan bahwa manajemen juga dapat dipandang sebagai suatu proses, dimana terdapat suatu perencanaan, pengkoordinasian, pengintegrasian, pembagian tugas, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Manajemen juga dipandang sebagai ilmu dan seni, dimana terdapat upaya secara sistematis bagaimana dan mengapa manusia melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Manajemen dapat dipandang sebagai profesi, dimana dalam pencapaian tujuan organisasi secara optimum diperlukan profesionalitas masing-masing anggota dengan pembagian tugas secara profesional dan proporsional.

Memiliki pandangan yang sedikit berbeda Lukman Hakim (2019:38) manajemen memiliki tugas untuk melaksanakan semua kegiatan yang dibebankan organisasi kepadanya. Dengan demikian terjadilah pembagian tugas oleh pemimpin kepada bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak sebatas itu manajemen aka meliputi pula pengawasan agar proses organisasi berjalan sesuai dengan tujuan kegiatan. Hampir serupa dengan pendapat yang ada diatas perihal pengertian manajemen menurut Hadion Wijoyo, dkk (2021:18) istilah manajemen berasal dari

kata *management* (bahasa Inggris), berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengurus atau tata laksana. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara mengatur, membimbing, dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian: Proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan: Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Pengendalian: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi oleh para pelaku bisnis.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh Sarinah dan Mardalena (2017:7) maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya *planning, orginizing, actuating, controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang dimana pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan, hal tersebut mengakibatkan seorang manajer pemasaran harus cakap dalam membaca trend pasar yang sedang berlangsung.
4. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa dikatakan salah satu kegiatan ini dari sebuah bisnis atau perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon pelanggan, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada calon pelanggan, tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen serta

mengevaluasinya untuk dapat terus mengembangkan suatu produk. Menurut Kotler et al (2018:6) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. Ine if the shortest good definition of marketing is (meeting needs profitability)*”. Sedangkan menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Sedikit lebih detail dari pernyataan diatas menurut William J Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2020:2) *Marketing or distribusi is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users*”. Lalu menurut Paul D. Converse et al yang dikutip oleh Buchari Alma (2020:2) “*Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers*”.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa kepada konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk

menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:11) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengevaluasi atau mengendalikan) kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler and Keller (2018:26) *“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”*. Sedikit berbeda dengan pernyataan diatas menurut Saida Zainurassalamia (2020:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, karena ketika memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka sangat diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang dimana disebutnya adalah bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar dan juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan, serta variabel-

variabel tersebut biasa dikenal dengan sebutan 7P yang dimana mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat atau biasa disebut saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:72) Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode tertentu, dan pasar yang tertentu. Dalam bukunya menurut Kotler et al (2018:62) “*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools tha the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firmcan do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as (the four Ps) product, price, place, and promotion*”.

1. *Product*

Product means the goods and services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product

3. *Place*

Places includes company activities that make the product available to target consumers

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it

Berbeda dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas yang dimana merupakan konsep pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori perusahaan yang menawarkan jasa itu sendiri terdiri dari 7 elemen sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud atau fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), dengan adanya keputusan

terkait kemudahan akses pada konsep jasa, karna tidak kebanyakan hampir tidak memerlukan seorang distributor (penyalur).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan, metode-metode terdiri atas periklanan promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Maka dari itu pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada konsep perusahaan jasa yang berelemen 7P seperti diatas.

2.1.7 Promosi

Elemen dari sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari sebuah program pemasaran adalah promosi. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:385) Pada hakikatnya promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Pendapat lainnya yaitu menurut Kotler and Armstrong (2019:179) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Menurut Buchari Alma (2019:179) Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Beragamnya pendapat para ahli yang telah peneliti sajikan seperti diatas, maka peneliti dapat memahami bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang menyangkut kegiatan menginformasikan, meyakinkan, membujuk, menanamkan, serta mengingatkan kembali terkait produk barang atau jasa dan juga merek perusahaan yang ditawarkan guna menciptakan respon positif yang dihasilkan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud promosi yaitu suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan

segala informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

2.1.8 Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan melalui dengan beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi sendiri merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2019:398) Urutan elemen-elemen bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi.

2. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi pembelian produk atau jasa.

4. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

5. *Direct & Online Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen atau calon konsumen spesifik.

Berbeda dengan pernyataan dari Fandy Tjiptono diatas, menurut Kotler and Armstrong yang dikutip oleh Buchari Alma (2020:181) *“The fourth major promotion tools are defined below*

1. *Advertising*

Any paid non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. *Sales Promotion*

Short term-incentives to encourage of sales of a product or services.

3. *Public Relations*

Building good relation with the company’s various public by obtaining favorable publicity, building up good (corporate image) and handling or heading off unfavorable rumours, stories, and event.

4. *Personal Selling*

Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales”.

2.1.9 Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang dimana mengandung beberapa informasi tentang suatu keunggulan atau keuntungan produk

barang atau jasa. Iklan biasanya dijadikan salah satu senjata promosi yang dilakukan para pelaku usaha dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Belch E. George and Belch A. Michael (2018:7) *“Advertising and promotion play an important role in the exchange process by informing customers of an organization’s or service and convincing them of its ability to satisfy their needs or wants”*.

Menurut Kotler and Armstrong (2019:474) *“Advertising any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*. Hampir sama dengan pernyataan diatas menurut Dadang Sugiana, dkk (2019:64) Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi tentang kelebihan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari banyaknya pendapat para ahli seperti diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang memiliki peran penting dalam menginformasikan kelebihan dan keunggulan suatu ide, barang atau jasa yang dimana memiliki kegunaan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa ide, barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.9.1 Fungsi Iklan

Pada pelaksanaannya iklan dapat disebut sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau perusahaan lainnya. Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong tingkat penjualan yang tinggi, untuk mencapai hal ini minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk masyarakat untuk mengakui dan menerima kebenaran dari pesan yang ada pada iklan itu sendiri. Secara maksimal iklan dapat

mempengaruhi kesadaran untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan. Menurut Sherly et al yang dikutip oleh Fitra Halim, dkk (2021:68) mengatakan bahwa memungkinkan menggunakan iklan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Menurut Astri Rumondang Banjarnahor (2021:49) iklan digunakan untuk meningkatkan konsumsi produk atau layanan perusahaan pengirim, ini adalah alat pemasaran terbesar namun yang paling mahal untuk biaya penerapannya.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sri Widyastuti (2017:193) iklan memiliki fungsi utama untuk menginformasikan (*informative*), mempengaruhi, dan menciptakan suasana yang menyenangkan, maka kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Persuasive Message*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah serta mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality Communication*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.1.9.2 Tujuan Iklan

Iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh para pelaku usaha, maka iklan seharusnya memiliki tujuan tertentu. Dengan banyaknya alat komunikasi pemasaran, maka iklan memiliki tujuannya tersendiri dan berbeda dengan alat-alat komunikasi pemasaran yang lainnya. Tujuan iklan/sasaran iklan dan biasa disebut dengan *advertising goal* adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler and Keller (2018:609) mengatakan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah dan tujuannya, dan iklan dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Persuasive Advertising*

Aims to create liking, preference, conviction, and purchase of product or services.

Some persuasive advertising is comparative advertising, which explicitly compares the attributes of two or more brands.

2. *Informative Advertising*

Aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.

3. *Reminder Advertising*

Aims to stimulate repeat purchase of products and services.

4. *Reinforcement Advertising*

Aims to convince current purchaser the made the right choice.

2.1.9.3 Dimensi Iklan

Iklan memiliki lima dimensi, menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Adi Zakaria Afif (2018:260) dimensi iklan itu sendiri terdiri dari:

1. Misi (*Mission*)

Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Periklanan itu sendiri memiliki beberapa fungsi dalam manajemen diantaranya sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai alat evaluasi para konsumen.

2. Uang (*Money*)

Uang dalam hal ini yang dimaksud adalah memutuskan anggaran periklanan itu sendiri. Pada umumnya untuk sebuah produk baru maka membutuhkan anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

3. Pesan (*Message*)

Pengaruh dari kreatifitas dalam iklan menjadi faktor penting juga guna iklan tersebut dapat menarik perhatian dari audiens sarannya. Ada beberapa langkah yang harus dilalui dalam mengembangkan strategi kreatif, yaitu pembentukan dan memilih pesan, pelaksanaan iklan, dan juga evaluasi iklan.

4. Media (*Media*)

Tahapan ini adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang diinginkan. Dengan cara memilih diantaranya berbagai jenis media utama yang

akan digunakan untuk periklanan. Masing-masing alternatif media memiliki keunggulan dan kelemahan tertentu, maka dari itu menentukan media yang paling tepat sangat-sangat dibutuhkan.

5. Ukuran (*Measurement*)

Pada umumnya iklan harus dapat diukur pengaruh komunikasi dari iklan tersebut. Seperti pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi dari iklan tersebut.

2.1.10 Merek

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek merupakan suatu identitas dan memiliki nilai dari suatu perusahaan beserta produk yang dikonsumsi oleh konsumen, merek juga dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ada yang mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, produk dapat ditiru oleh pesaing, dan merek tidak dapat ditiru, dan merek adalah unik. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand* ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. Menurut Kotler et al (2018:423) “*A brand is a name, symbol, logo, design, or image, or any combination of these, which is used to identify a product or service and distinguish it from those of competitor*”.

Menurut Gary Armstrong et al (2018:322) “*The basic definition of a brand is a name, symbol, icon, design, or a combination of these, that identifies the maker or marketer of a product*”. Menurut Husni Muharram Ritonga, dkk (2018:81) Merek

(*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut Saida Zainurassalamia (2020:69) Merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mengdiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

2.1.10.1 Fungsi Merek

Pada penerapannya merek melaksanakan fungsinya sebagai tanda tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, sebagai salah satu yang memiliki peranan penting dalam pemasaran, maka peran merek sangat penting untuk dapat terciptanya benak merek itu sendiri. Menurut Kotler et al (2018:424) membagi peran fungsi merek itu menjadi dua bagian yaitu:

1. Function Role of Brand

This relates to the actual performance of the product or service. Did the product work, did the service provide what was needed? The focus is on the tangible, rationally assessed product or service performance and benefits that satisfy the consumer's practical needs. Functional aspects of products and services were prevalent in the early 20th century as companies stressed how well their offerings worked.

2. Emotional Role of Brand

Is engaging the consumer on the level of senses and emotions, forging a deep lasting, unturned emotional connection to the brand that transcends functional satisfaction, involves creating a holistic experience that delivers an emotional fulfilment through a special bond with the brand.

2.1.10.2 Tujuan Merek

Pada hakikatnya tujuan utama dari suatu merek adalah guna menanamkan benak atas perusahaan, produk barang atau jasa kepada konsumen yang mengakibatkan meningkatnya pendapatan perusahaan. Selain itu merek juga dapat menjadi pembeda dari produk sejenis yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Buchari Alma (2020:149) tujuan pemberian merek ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya, ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selarannya, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang, dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik. Sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan tentang peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

2.1.11 Citra Merek

Merek menjadi tanda pengenal bagi pemasar atau pembeda suatu produk atau jasa, maka citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut berkualitas baik pula dan memiliki rasa puas tersendiri apabila mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut. Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler et al (2018:426) *“Brand image is the what consumer actually perceives the visual or verbal expression of a brand, which leads to the psychological or emotional associations that the brand aspires to maintain in the mind of the consumer”*. Menurut Meffert and Burmann yang dikutip oleh Gross Philip (2019:68) *“Brand image is the result of the individual, subjective perception and decoding of all signals transmitted by a brand”*. Menurut Saida Zainurassalamia (2020:77) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi suatu makna.

2.1.11.1 Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam bertahan ditengah-tengah pasar yang sangat penuh persaingan. Menurut Husni Muharram Ritonga, dkk (2018:161) ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi konsumen dari sebuah merek yang memiliki citra positif yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari untuk kebutuhan dasar. Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang *branded* sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek *branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman, dan kenyamanan yang sama.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak

mereka ketahui, karenanya *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terakait dengan *image*.

2.1.11.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki lima dimensi yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan persepsi positif pada masyarakat, menurut Kotler et al yang dialih bahasakan oleh agisnawati (2021:23) Dimensi citra merek meliputi sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori konsumen yang sama, misalnya karakter yang tegas, karakter yang kaku, berwibawa, ningrat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang

berulang dan konsisten, misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behaviour*)

Brand attitude and behaviour adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya kerap menggunakan sebuah cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publi terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luar membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan khalayak konsumen.

5. Manfaat dan Keunggulan (*Brand Benefit & Competence*)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit disini dapat berupa *functional, emotional, symbolic, dan social*. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga (perusahaan) tersebut.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Para pemasar diharuskan memiliki kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler and Keller (2018:94) "*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:50) perilaku konsumen secara sederhana dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif utama yaitu:

1. Pikiran dan Tindakan Manusia

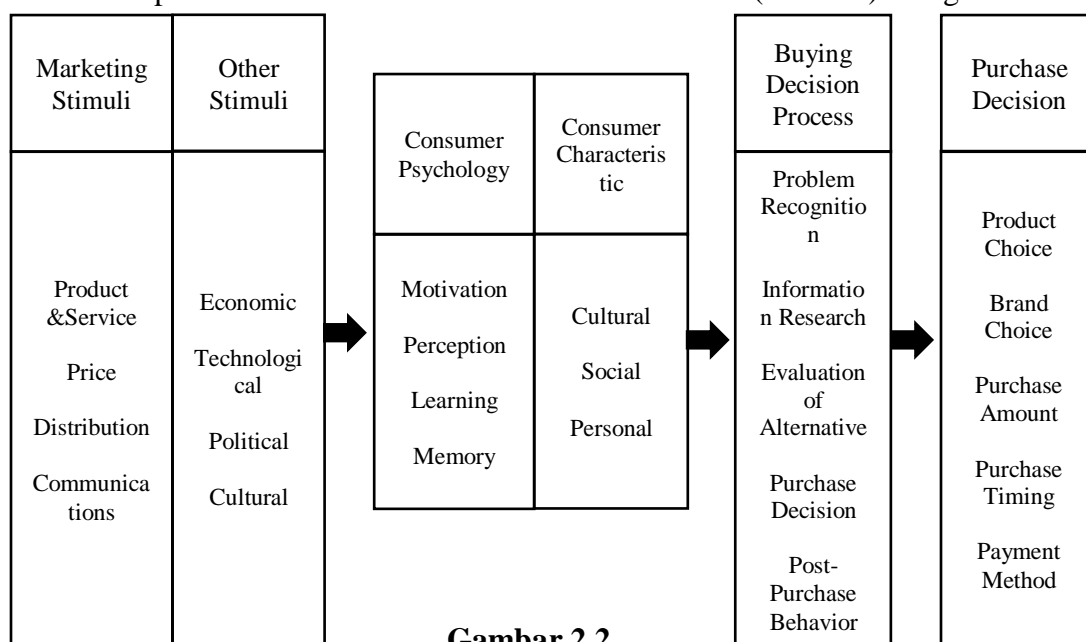
Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti pikiran, perasaan, perilaku.

2. Bidang Studi (*Body of Knowledge*)

Perilaku konsumen berfokus proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa, atau gagasan menjadi nilai (*value*).

2.1.12.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam melakukan proses keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat, mempelajari serta memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Menurut Kotler dalam jurnal Risma Amelia Irani (2019:54) Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dimana mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan orang-orang memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Berikut ini peneliti menampilkan gambar dari model perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2018:96) sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.13 Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif pilihan yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Maka hal tersebut dapat disebut sebagai proses keputusan pembelian. Karena segala kegiatan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif sebelum melakukannya pembelian atau tidak jadi membeli merupakan suatu proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian dilakukan apabila konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (*high involvement purchases*) yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial).

Menurut Solomon yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi tiga macam yaitu, *cognitive*, *habitual*, dan *affective*. *Cognitive decision making* mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan), bertahap (melalui serangkaian tahap yang mengarah pada dipilihnya satu produk spesifik diantara berbagai pilihan). Dan disengaja atau *deliberate* (memperhatikan banyak pilihan secara rinci). *Habitual decision making* merupakan tipe keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar (*unconscious*), rutin, dan behavioral. Sedangkan *affective decision making* berupa situasi keputusan yang bersifat emosional dan cenderung instan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong

(2019:183) *“Buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behaviour. Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and continues long after.* Menurut Fandy Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.1.13.1 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti sajikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2018:93) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri antara lain:

1. Cultural Factors

Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behaviour.

2. Social Factors

- a. Reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on his or her attitude or behaviour.*

- b. *Membership groups, some of these are (primary groups with whom the person interacts fairly continuously and informally, such as neighbors, friends)*

3. *Personal Factors*

- a. *Age and Stage in the Life Cycle*

Our taste in food, clothes, furniture, and recreation is often related to our age.

Consumption is also shaped by the family life cycle and the number, age, and gender of people in the household at any point in time.

- b. *Occupation and Economic Circumstances*

Occupation influences consumption patterns. Marketers try to identify the occupational groups that have above-average interest in their products and services and brand choice are greatly affected by economic circumstances.

- c. *Personality and Self Concept*

Consumers often choose and use brands with a brand personality consistent with their actual self-concept (how we view ourselves).

- d. *Lifestyles and Values*

People from the same subculture, social class, and occupation may adopt quite different lifestyles. A lifestyle is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions.

4. *Key Psychological Processes*

- a. *Motivation*

We all have many needs at any given time. Some needs are biogenic, they arise from psychological states of tension such as hunger, thirst, or discomfort.

Other need are psychogenic they arise from psychological states of tension such as the need for recognition, esteem, or belonging.

b. *Perception*

A motivated person is ready act how is influenced by his or her perception of the situation. In marketing, perception are more important than reality because they affect consumer's actual behaviour. Perception is the process by which we select, organize, and interpret information in puts to create a meaningful picture of the world. Consumers perceive many different kinds of information through sight, smell, taste, and feel.

c. *Learning*

When we act, we learn. Learning induces changes in our behaviour arising from experience. Most human behaviour is learned, through much learning is incidental. Learning theorist believe learning is produce through the interplay of drivers, stimuli, cues, response, and reinforcement.

d. *Emotion*

Consumer response is not all cognitive and rational, much may be emotional and invoke different kinds of feelings. A brand or product may make a consumer feel proud, excited, or confident, and may create feelings of amusement, disgust, or wonder.

e. *Memory*

Cognitive psychologists distinguish between short-term memory (STM) a temporary and limited repository of information and long-term memory (LTM)

a more permanent essentially unlimited repository. Most widely accepted views of long-term memory structure assume we form some kind of associative model.

2.1.13.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian memiliki 5 dimensi. Menurut Kotler and Keller (2018:228) Dimensi proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang ataupun jasa tertentu. Stimulus tersebut berupa:

a. *Commercial Cues*

Yaitu stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai suatu usaha promosi perusahaan.

b. *Social Cues*

Yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi dalam semua proses pembuatan keputusan, konsumen jarang sekali dijumpai. Ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada dipasar, sebaliknya pelanggan biasanya

mempertimbangkan hanya sebagai merek, produk, atau pemasok yang diorganisasikan kedalam:

a. *Awareness Set*

Terdiri dari atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui oleh pelanggan.

b. *Avoked Set*

Terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Salah satu perbedaan antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pemilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami disonansi (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan

kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan. Pemasar biasanya meminimumkan disonasi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* dikemasan produk, menyediakan garansi, jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.1.14 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang dilakukan, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai dan dijadikan sumber pembanding dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Deri Pratama dan Merta Kusuma, 2021) Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada <i>Handphone</i> Merek Vivo) Sumber: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), Vol. 2, No. 2, 2021	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel iklan terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 30,1%	Iklan sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda
2.	(Wirawan Candra Angkasa, dkk 2021) Iklan Media Instagram Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i>	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh antara iklan melalui media instagram	Iklan sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda

	<p>Merek Xiaomi di Kota Medan</p> <p>Sumber: ARBITRASE Journal of Economics and Accounting, Vol. 2, No. 2, 2021</p>	<p>terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 40,7%</p>	<p>sebagai variabel dependen</p>	
3.	<p>(Novia Adlina dan Christina Menuk Sri Handayani, 2021)</p> <p>Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo)</p> <p>Sumber: Journal of Sustainability Business Research, Vol. 2, No. 2, 2021</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel iklan secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Iklan sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
4.	<p>(Nangoy and Tumbuan, 2018)</p> <p><i>The Effect of Advertising on Consumer Buying Decision Process of Indovision TV Cable Provider</i></p> <p>Source: Journal EMBA, Vol. 6, Issue. 3, 2018</p>	<p><i>The result of this research shows that there is a significant effect of advertisement on consumer buying decision process</i></p>	<p><i>Independent variable of advertising</i></p> <p><i>Dependent variable of consumer buying decision process</i></p>	<p><i>Different location, time, and object of research</i></p>
5.	<p>(Andhikari Nisha Sharma, 2019)</p> <p><i>Effectiveness of Advertising on Buying Decision Process of Smartphones in Kathmandu Valley</i></p>	<p><i>The result of this research shows that there is a positive effect of advertising on buying decision process of</i></p>	<p><i>Independent variable of advertising</i></p> <p><i>Dependent variable of buying decision process</i></p>	<p><i>Different location, time, and object of research</i></p>




	<i>Source: Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR), Vol. 1, Issue. 2, 2019</i>	<i>smartphones in kathmandu valley</i>		
No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	(Jordi Silcyjeova Moniharapon dan Agus Supendi Soegoto, 2022) Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon Sumber: Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 1, 2022	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Citra merek sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
7.	(Gita Ramadhani dan Sugeng Widodo, 2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), Vol. 1, No. 1, 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik variabel citra merek maka proses keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 14,4%	Citra merek sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
8.	(Herawati dan Khoirotunnisa, 2022) Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Iphone di Kabupaten	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial	Citra merek sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

	Bungo Sumber: Jurnal Manajemen Sains, Vol. 2, No. 1, 2022	maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 82,9%	variabel dependen	
9.	(Syarah Afriyanti dan Lucy Nancy, 2021) Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu XL <i>Business Solution</i> Pada PT. Activate Asia Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara, Vol. 5, No. 2, 2021	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek secara simultan dan signifikan mempengaruhi proses keputusan pembelian	Citra merek sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
10.	(Maulana Yogi Sugiarto, dkk, 2021) <i>The Effect of Brand Image on Oppo Cellphones Purchase Decision Process in Banjar City</i> <i>Source: Journal Management Business, Vol. 8, Issue. 2, 2021</i>	<i>The result of this research shows that there is partial effect of brand image on purchase decision process is 22,56%</i>	<i>Independent variable of brand image</i> <i>Dependent variable of purchase decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>
11.	(Amron, 2018) <i>The Influence of Brand Image on Purchase Decision Process of Apple iOS Smartphone in Surakarta Indonesia</i> <i>Source: The International Journal of Social</i>	<i>The result of this research shows that brand image have their ability to influence consumer purchasing decision</i>	<i>Independent variable of brand image</i> <i>Dependent variable of purchase decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>

	<i>Sciences and Humanities Invention, Vol. 5, Issue. 12, 2018</i>	<i>process positively</i>		
No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	(Risma Amelia Irani, 2019) Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Kota Jambi Sumber: Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol. 8, No. 3, 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara simultan dan positif dan signifikan mempengaruhi proses keputusan pembelian	Variabel independen yaitu iklan dan citra merek Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
13.	(Indra Nanda Putra Lasaib dan Emma Julianti, 2019) Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>SIM Card</i> Telkomsel di Surabaya Sumber Jurnal Bisnis dan Bank, Vol. 9, No. 1, 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan iklan memiliki pengaruh baik secara simultan atau sebagian terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen yaitu iklan dan citra merek Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
14.	(Asmadianto dan Aksarul Nizar, 2020) Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone Android</i> Realme pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten	Hasil menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses	Variabel independen yaitu iklan dan citra merek Proses keputusan pembelian sebagai variabel	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

	Pidiejaya Sumber: Jurnal Sosial dan Humaniora Sigli, Vol. 3, No. 2, 2020	keputusan pembelian sebesar 62,5%	dependen	
15.	(Ruslim and Tumewu, 2019) <i>The Influence of Advertisement, and Brand Image on Consumer Buying Decision Process to Asus Mobile Phone</i> Source: Journal Emba, Vol. 3, Issue. 3, 2019	<i>The result of this research shows that have significant effect on consumer buying decision process on both silmutaneously and partialy</i>	<i>Independent variables of advertising and brand image</i> <i>Dependent variable of consumer buying decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>
16.	(Umboh and Tielung, 2018) <i>The Influence of Brand Image and Advertising on Consumer Buying Decision Process in Telkomsel 4G Package Plan</i> Source: Journal Emba, Vol. 4, Issue. 2, 2018	<i>The result of this research shows that have significant effect on consumer buying decision process both simultaneously and partialy</i>	<i>Independent variables of advertising and brand image</i> <i>Dependent variable of consumer buying decision process</i>	<i>Different location, time, and object of research</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

- Keterangan:  = Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian
-  = Penelitian terdahulu mengenai Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian
-  = Penelitian terdahulu mengenai Iklan dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti Sugiyono (2021:95) Maka, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel. Dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel iklan, citra merek, serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Menurut peneliti iklan merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan guna mengenalkan produknya serta meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel iklan agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang dimana mengandung beberapa informasi tentang suatu keunggulan atau kelebihan produk barang atau jasa. Tidak heran banyak perusahaan berlomba-lomba menggunakan iklan semaksimal mungkin guna mengenalkan kelebihan dan keunggulan produk barang atau jasa yang ditawarkannya dapat diterima, dikenal, dan juga dikonsumsi oleh masyarakat.

Selain iklan, peneliti berpendapat bahwa variabel citra merek juga merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan *income* perusahaan. Karena semakin baik citra merek yang dihasilkan sebuah perusahaan itu, maka persepsi konsumen akan perusahaan dan produknya akan semakin positif. Hal

tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan citra yang positif, maka semakin tinggi juga produk tersebut akan diterima baik dan dikonsumsi oleh masyarakat. Maka dari itu citra merek menjadi salah satu faktor pada proses keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut peneliti iklan dan citra merek merupakan suatu strategi penting dalam pemasaran. karena dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen, karena pada hakekatnya konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, pencarian informasi pun semakin realistis. Apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, apakah produk tersebut dapat memuaskan mereka, dan sebagainya. Maka dari itu fungsi iklan yang sebagaimana mengenalkan produk, memberi informasi terkait keunggulan atau kelebihan suatu produk, serta penggunaan media agar mudah menjangkau konsumen secara luas menjadi suatu faktor dalam proses keputusan pembelian yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang juga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, namun hal tersebut harus sejalan dengan nilai-nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik itu dari kualitas produk, harga dari produk, manfaat produk, ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen memiliki persepsi yang positif terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Persepsi konsumen terhadap produk dan juga perusahaan tersebut dapat disebut dengan citra merek yang tercipta dibenak konsumen atas nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan yang dimana dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian masyarakat dan juga pelanggan selanjutnya. Maka dari itu penting bagi

perusahaan untuk tetap memiliki citra yang positif pada suatu produk barang atau jasa agar perusahaan dapat dikenal dan diterima dikalangan masyarakat dan juga mendapatkan tingkat penjualan yang baik. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel *independent* (bebas) yaitu iklan, citra merek dan variabel *dependent* (terikat) yaitu proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Iklan menjadi salah satu hal yang penting sebagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Karena tingkat kreatifitas iklan, frekuensi iklan, dan juga media yang digunakan sangat berpengaruh dalam mengenalkan, memberi informasi, meningkatkan minat mengkonsumsi dari produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun disisi lain penggunaan media, beserta tingkat frekuensi iklan yang sangat tinggi juga membutuhkan biaya yang sangat besar. Maka dari itu penerapan strategi iklan yang tepat dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengkhawatirkan biaya iklan yang sangat tinggi. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal Deri Peratama dan Merta Kusuma (2021:296) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Candra Angkasa, dkk (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 40,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Deri

Peratama dan Merta Kusuma (2021) menunjukkan terdapat pengaruh iklan secara positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 30,1%.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hal yang sangat penting maka perusahaan harus memperhatikan guna meningkatkan penjualan serta mengurangi alternatif pilihan pada konsumen. Karena pada hakekatnya citra yang positif dapat menimbulkan persepsi secara positif juga terkait perusahaan dan juga produknya yang dimana akan menimbulkan minat yang sangat tinggi untuk mengkonsumsi produknya serta dapat diterimanya perusahaan dan produk tersebut dikalangan konsumen sasaran. Berbanding terbalik apabila citra yang dimiliki suatu perusahaan dan produknya itu buruk, maka konsumen pun enggan untuk menerima dan mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini selaras menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Jordi Silcyjeova Moniharapon dan Agus Supandi Soegoto (2022:880) Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selaras dengan pernyataan diatas menurut Atilgan et al dalam jurnal Amron (2018:5188) *“Brand image is a set of unique associations created or nurtured by marketers. The association state what the brand is and what it promises to consumers”*.

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Khoirotunnisa (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara citra merek dan proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 82,9%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Sugiarto Maulana, dkk (2021) bahwa citra merek memiliki

pengaruh secara positif dan simultan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 31,2% dan secara parsial dengan nilai sebesar 22,56%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Ramadhani dan Sugeng Widodo (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 14,4%.

2.2.3 Pengaruh Iklan, Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

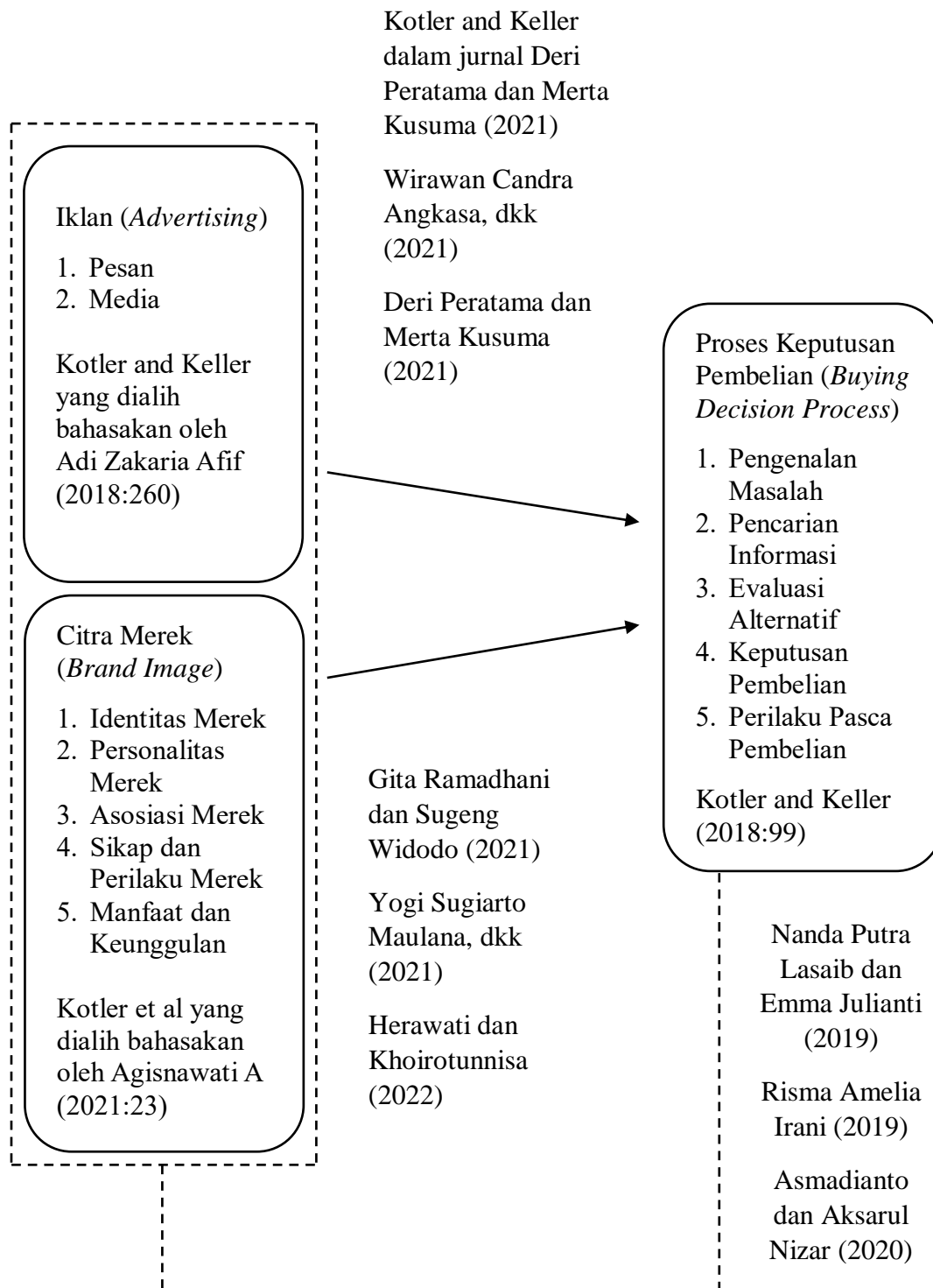
Iklan dan citra merek merupakan elemen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga dapat menjadi suatu tolak ukur dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena pada saat konsumen memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tentu saja sebelumnya atau baru saja memutuskan untuk melakukan pencarian informasi terkait produk barang atau jasa alternatif pilihan terkait apa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Peran iklan dan citra merek pada tahap tersebut sangat krusial karena dengan penyampaian informasi yang tepat dan juga frekuensi iklan yang tinggi serta terciptanya persepsi yang positif dari merek produk barang atau jasa tersebut maka dapat menghasilkan keputusan pembelian pada produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli

dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Hubungan antara iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Nanda Putra Lasaib dan Emma Julianti (2019) yang menyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 73,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Amelia Irani (2019) yang menyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel proses keputusan pembelian. Lalu sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmadianto dan Aksarul Nizar (2020) yang menyatakan bahwa variabel iklan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 75,8%.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyuguhkan gambar mengenai paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.