

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang akan dipaparkan yaitu teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu teori mengenai daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian. Sugiyono (2017:52) bahwa Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Maka dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan menyusun instrument penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai 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 pemimpin dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan pemimpin dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli. Diantaranya :

Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.

Manajemen Menurut Kinicki & Williams (2018:5), *Management is defined as (1) the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by (2) integrating the work of people through (3) planning, organizing, leading, and controlling the organization's resources.*

Pengertian lain tentang manajemen Menurut M. Manullang (2018 : 2) mengemukakan bahwa : “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andika Satria Maulana (2021) manajemen adalah suatu ilmu dan seni dari suatu proses usaha oleh perusahaan yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Opi Oktapiani Nursyahbanni (2022) manajemen adalah ilmu yang mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengendalian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faizal Ardiman (2022) manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau

tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deilan Dena Priyatna (2021) manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karina Saskia Fauzita manajemen adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya disekitarnya secara efektif dan efisien.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi fungsi manajemen menurut para ahli yang satu dengan yang lainnya secara umum memiliki banyak kesamaan. Fungsi manajemen menurut Henry GR Terry (dalam Agnestesi 2020:1) menyebutkan ada 4 fungsi manajemen, yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian .

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan fungsi manajemen yang meliputi penentuan arah tujuan perusahaan, merancang strategi yang diperlukan untuk meraih tujuan yang ditentukan serta mengembangkan rencana dalam melakukan koordinasi kegiatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi tersebut. Perencanaan sangat penting dilaksanakan karena tanpa adanya perencanaan, segala fungsi manajemen yang dibutuhkan tidak akan berjalan.

2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah fungsi manajemen ketika seorang manajer menata struktur pekerjaan bagi masing-masing orang, seperti menentukan tugas yang harus dikerjakan, proses pengerjaan yang benar, serta menentukan siapa yang akan melakukan tugas tersebut. Pada perusahaan, pengorganisasian biasanya disusun dalam bentuk badan organisasi atau struktur organisasi, yang kemudian dipecah menjadi tiaptiap jabatan.
3. Pelaksanaan (*Actuating*) adalah fungsi dalam manajemen berupa suatu tindakan untuk mengusahakan agar perencanaan yang sudah dilakukan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan, Dalam fungsi pelaksanaan, upaya untuk menggerakkan semua orang pada semua tingkatan organisasi sangat diperlukan agar kerja sama antar seluruh tingkatan organisasi dapat tercipta. Seluruh anggota organisasi harus menyadari tugas, tanggung jawab dan peran masing-masing dan melaksanakannya sebaik-baiknya agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai
4. Pengawasan (*controlling*) adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk melakukan pengamatan, menilai kinerja dalam pelaksanaan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan guna meningkatkan performa organisasi untuk mencapai tujuan. Pengawasan memiliki beberapa fungsi utama, diantaranya: mencegah penyimpangan terhadap perencanaan, memperbaiki kesalahan dalam pelaksanaan, serta menindak penyalahgunaan kekuasaan dalam organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran Sofjan Assauri (2017:5) mendefinisikan Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan melalui proses pertukaran. Kemudian pendapat yang kedua menurut Dayle dalam Sudaryono (2017:41) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pengertian berikutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), “*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. yang memiliki arti pemasaran itu merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan atau keuntungan.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang melainkan merupakan fungsi organisasi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pengertian lainnya menurut Harman Malau (2017:1) sebagai berikut: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memnuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi

kebutuhan manusia dan sosial, suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan 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.”*

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang

mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018: 51) yaitu “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang

optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018: 62) sebagai berikut:

1. Produk

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 atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran,serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan

membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

5. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti system pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.1.6 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Zethaml dan Bitner dalam Manap (2016:345) Jasa adalah sebagai berikut :
“Jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422) menjelaskan pengertian jasa adalah sebagai berikut: “*A service is any act or performance one party can offer to another*

that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything". Menurut Harman Malau (2017:59) menjelaskan pengertian jasa adalah "layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain"

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh penyedia jasa pada pihak yang membutuhkan jasa sesuai dengan kebutuhan, jasa berbentuk berwujud atau tidak berwujud.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai lima karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu : Tidak berwujud (*intangibility*), Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), Berubah-ubah (*variability*), Tidak tahan lama (*perishability*), dan *Lack of ownership* Fandy Tjiptono (2015:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) Beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa merupakan pengelompokan dari berbagai jenis jasa ke dalam beberapa kriteria yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri.

Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) penawaran barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

2.1.7 Pengertian E-Commerce

E-Commerce secara umum sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasisecara elektronik.

Fahmi (2016) menyatakan bahwa :

“*E-commerce* diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, peningkatan produktivitas dan profit”.

Laudon dan Traver (2017:8-9) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai transaksikomersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Sama halnya dengan Harman Malau (2017:298) menyatakan bahwa :

“*E-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis”.

Berdasarkan definisi-definisi *E-Commerce* dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah rangkaian kegiatan usaha perdagangan barang atau jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik digital dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

2.1.8 Jenis – jenis *E-Commerce*

E-Commerce terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis dan hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya serta dapat diketahui perbedaannya.

Harman malau (2017:302) dalam teori *e-Commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-Commerce* yakni :

1. *Businnes to Businnes* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis

ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh e-Commerce jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-Commerce* jenis ini.

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yaitu barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia.com dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya

perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer* (B2C). Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang *desiner profesional* dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah *istockphoto.com* dan *priceline.com*.

5. *Business-to-Administration* (B2A)

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh *website administrasi public* yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration* (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, *e-Samsat*, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online* (O2O)

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik konsumen dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat

dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.1.9 Komponen *E-Commerce*

Komponen *e-Commerce* merupakan komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* atau *offline*.

Hidayat dalam Harman Malau (2017:304) menjelaskan *e-Commerce* Memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* ataupun berbeda dengan *online* shop pada umumnya, yaitu

1. Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*) : tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan hosting.
3. Cara menerima pesanan : *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran : Cash, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*.
5. Metode pengiriman : pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *download* jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
6. Pelanggan *service*: *email*, *formulir online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lainnya.

2.1.10 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan-perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli :

Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:319) mengemukakan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Fandi Tjiptono (2017:387) mendefinisikan bahwa, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat memahami bahwa promosi adalah sebagai suatu alat ataupun media yang digunakan untuk mempengaruhi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan, keputusan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas-aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen dapat mengenal dan mengetahui berbagai informasi-informasi produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis kepada masyarakat.

2.1.11 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:320) mengungkapkan bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas maupaun keputusan pembelian, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya

menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer.

5. Pemasaran media sosial dan *online* (*Online and social media marketing*)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau *Internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari konsumen tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang

paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.1.12 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Berikut beberapa menurut para ahli:

Anang Firmansyah (2019:2) mendefinisikan bahwa, Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Priansa (2017), Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan kosnsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Arianto (2021:23) mendefinisikan bahwa, komunikasi pemasaran adalah proses dialogis berkelanjutan antara pembeli dan penjual di suatu tempat pemasaran secara tidak langsung maupun secara langsung bertatap muka.

Peneliti dapat memahami bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan mengenai produk tersebut, dan membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.13 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) mengungkapkan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide yang dibayar, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, tanda, poster).

2. Promosi (*Sales Promotion*)

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

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public realition*)

Berbagai program yang ditunjukkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran online dan media sosial (*Online and social media marketing*)
Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran , meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. Pemasaran seluler (*Mobile marketing*)
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.
7. Pemasaran langsung dan basis data (*Direct database marketing*)
Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

2.1.14 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Keunikan atau kreavitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri. Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk member dampak dalam jangka pendek saja, tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang . periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak dimasa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut. Priansa (2017:175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Moh Faidol Juddi (2019:241) daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka, jadi daya tarik iklan disini yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut. Maslakhah (2017), daya tarik iklan adalah suatu iklan yang mempunyai fungsi komunikasi yang baik bagi pemilik produk atau perusahaan dengan tujuan informasi produk yang disampaikan akan sampai pada konsumen.

2.1.15 Dimensi Daya Tarik Iklan

Menurut Utama (2020:132) indikator daya tarik iklan ialah :

1) Berarti

Dalam membuat iklan, perusahaan harus membuatnya dengan penuh kreatifitas dan menarik agar iklan tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat serta akan diingat dalam benak mereka.

2) Berbeda

Banyaknya jenis produk yang dihasilkan perusahaan, makin banyak pula iklan-iklan yang dibuat sesuai dengan karakteristik produk tersebut.

3) Dapat dipercaya

Iklan yang baik dan benar adalah iklan yang mengandung informasi akurat sesuai dengan fakta yang terkandung dalam produk tersebut.

2.1.16 Pengertian *Brand* (Merek)

Merek merupakan identitas suatu produk atau pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Merek bisa jadi suatu janji perusahaan yang

membagikan *features*, *benefits* serta *service* kepada para pelanggannya. Berikut definisi Merek menurut para ahli diantaranya yaitu:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler and Keller (2016:322) “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*”

Pengertian merek di atas sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019 :23) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Pengertian tersebut sama halnya juga menurut Limakrisna dan Purba (2019:95) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain yang dikenakan oleh perusahaan pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Berdasarkan pada beberapa pengertian *brand* (merek) menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk berupa nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.1.17 Karakteristik *Brand* (Merek)

Menurut Firmansyah (2019:31) terdapat lima karakteristik *brand* (merek) yaitu sebagai berikut:

1. Mudah diingat

Merek mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan mudah diingat dan menarik perhatian calon pelanggan.

2. Memiliki makna

Merek memiliki sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Deskripsi makna maupun penjelasan/deskripsi yang terkandung dalam produk dapat berupa informasi tentang komposisi dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen yaitu desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Merek mudah dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan tidak sulit untuk diterjemahkan.

5. Legal

Brand harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

2.1.18 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek yang beredar di pasar kini semakin banyak sehingga alternatif pilihan yang dimiliki oleh pelanggan dalam keputusan pembelianpun semakin banyak. *Brand image* (citra merek) merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak

pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pengertian *brand image* (citra merek) menurut Firmansyah (2019:55) citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar suatu merek dari produk tertentu.

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sari dan Yasa (2020:15) *Brand Image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Pengertian di atas berbeda halnya menurut Qomariah (2021:30) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk.

Berdasarkan pada beberapa pengertian *brand image* (citra merek) menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar atau melihat suatu merek sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.19 Faktor-Faktor Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Habibah et al. (2018:237) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.20 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image atau citra merek yang baik sangatlah berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan dalam meraih pangsa pasar yang dituju maka perusahaan perlu mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan dan cara untuk mengukur citra mereknya, akan tetapi berikut merupakan dimensi brand image yang penulis dapatkan dari beberapa sumber di antaranya yaitu Menurut menurut Sari dan Yasa (2020:15) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah:

1. Pengenalan (*Recognition*) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. Reputasi (*Reputation*) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik.

3. Daya Tarik (*Affinity*) merupakan hubungan emosional yang timbul antara merek dengan pelanggan.
4. Kesetiaan (*loyalty*) merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.21 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya merupakan bukan perkara yang mudah, karena setiap konsumen memiliki alasan tersendiri, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler and Keller (2016:179) mengatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use to satisfy their needs and wants.*”

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.” Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler and Keller sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Damiati (2021:12) perilaku konsumen adalah tahapan-tahapan langkah yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.22 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen yang akan memilih atau melakukan pembelian produk atau jasa. Firmansyah (2019:80) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

a. Budaya (*culture*)

Kebudayaan adalah faktor penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai budaya disetiap negara harus benera-benar diperhatikan oleh pemasar untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subbudaya (*sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referesi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi (*reference group*)

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

b. Keluarga (*family*)

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan jasa. Peran yang berpengaruh dalam keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak.

c. Peran dan status (*role and status*)

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda pada tingkat usia tertentu seperti selera terhadap makanan, pakaian dan hiburan sering berkaitan dengan usia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Keputusan pembelian barang dan jasa dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai

minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk dan tempat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen.

c. Kepribadian dan konsep diri

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepribadian, setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda seperti kepercayaan diri, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi. Konsep diri adalah cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor psikologi sebagai berikut:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi.

c. Pembelajaran

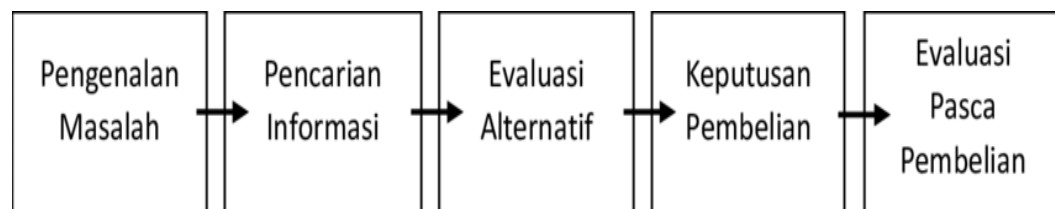
Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi dalam menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Pemasaran sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut dalam memori.

2.1.23 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun luar. Proses keputusan pembelian yaitu proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2019:195) “The costumer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior?”. Lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:



Sumber: Firmansyah (2019:27)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Berikut merupakan penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua level. Pada level pertama, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, seseorang mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata

sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli di atas maka dapat di simpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka minati.

2.1.24 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pengertian keputusan pembelian menurut Menurut Sahir et al. (2016:2) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian keputusan pembelian tersebut sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:37) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Pengertian tersebut sama dengan yang dinyatakan oleh Yunefa dan Sabardini (2020:174) yang menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Berdasarkan pada beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut.

2.1.25 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:37) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

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

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasannya tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan yaitu terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Azharul Aziky & Masreviastuti Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang) Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 4, No.1, tahun 2018	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan
2.	Avivah Nihmatus Solikhah, Indra Krishernawan (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Data	Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap	1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel daya tarik iklan 2. Peneliti melakukan penelitian	Peneliti tidak menggunakan variabel citra merek

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Tarik Iklan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Khusus pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)</p> <p>Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.2</p>	keputusan pembelian.	mengenai variabel keputusan pembelian	
3.	<p>Moh. Nur Dafa Sidqi, Rois Arifin, Alfian Budi Primanto (2022)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i> dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Shopeefood</i> (Studi Kasus pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)</p> <p>Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol.11, No.11, 11 Agustus 2022</p>	Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	<p>1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel daya tarik iklan</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian</p>	Terdapat variabel lain yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan presepsi harga
4.	Noor Aisffa Widyana, Achyar	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel daya tarik	1. Peneliti melakukan penelitian	Peneliti tidak menggunakan

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Eldine, Leny Muniroh (2019) Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.2, No.1 (2019)	iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	memgenai variabel daya tarik iklan 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	variabel citra merek
5.	Yoeliastuti, Evalina Darlin, Eko Sugiyanto (2021) Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 10, No. 2, 2021	Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan
6.	Ida Maslakhah & Sutopo Sutopo (2017) Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta Referensi Merek di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/I Undip Konsumen AQUA) Diponegoro <i>Journal of Management,</i>	Hasilnya adalah menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kemudian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel daya tarik iklan 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 3. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu kemasan dan referensi merek di media sosial

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Vol.6, No.4, tahun 2017			
7.	<p>Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, dan Yohanes Jhony Kurniawan (2018)</p> <p>Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)</p> <p>Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan. Vol 2, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>Brand Image</i></p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan</p>
8.	<p>Cintia Yolanda, Edy Nusantara, Widiyarsih Widiyarsih, Siti Masitoh (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee</p> <p>Jurnal Sosial Teknologi 2 (6), 479-486, 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel daya tarik iklan</p> <p>2. . Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti tidak menggunakan variabel citra merek</p>
9.	<p>Yusmelinda Zagoto (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	<p>1. Peneliti melakukan</p>	<p>Peneliti tidak menggunakan</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan</p> <p>Jurnal Tadbir Peradaban 2 (1), 21-29, 2022</p>	<p>citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>penelitian mengenai variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian</p>	<p>variabel daya tarik iklan</p>
10.	<p>Aprillia Darmansyah, Sri Yanthy Yosepha (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur</p> <p>Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen 1 (1), 15-30, 2020</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan</p>
11.	<p>Aprilia A. Jacob, S.L.H.V Joyce Lapian, Yunita . Mndagie (2018)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips</p>	<p>Hasilnya adalah menunjukkan bahwa secara parsial Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel daya tarik iklan 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 3. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel</p>	<p>Objek penelitian</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>pada Mahasiswa FEB Unsrat</p> <p>Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi</p>		keputusan pembelian	
12.	<p>Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) Jurnal Ecobisma. Vol 7, No.1</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian mengenai varisabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai varisabel citra merek</p>	<p>Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan</p>
13.	<p>Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian mengenai varisabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai varisabel citra merek</p>	<p>Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(Pengguna Aplikasi Shopee) Jurnal Sinar Manajemen 9 (1), 106-113, 2022			
14.	Hanna Meilani Damanik, Martin Luter Purba, Hendrik Es Samosir (2021) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus pada Shopee) Jurnal Ilmiah Kohesi 5 (3), 106-111, 2021	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan
15.	Nur Setiyawati, Baroroh Lestari (2021) Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017)	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.7, No.1 (2021)			
16	Nadira Octova Yogyanti, Djoko Setyabudi (2018) Hubungan Terapan Iklan dan Citra Merek Bukalapak dengan Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak Jurnal Interaksi Online, Vol.7, No.2 (2018)	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	1. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel citra merek 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	Peneliti tidak menggunakan variabel daya tarik iklan

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber (2022)

Tabel 2.5 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel daya Tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka

pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan pada kerangka pemikiran penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian. Dalam kerangka pemikiran penelitian ini akan dijelaskan hubungan antara variabel independen yaitu daya Tarik iklan, dan citra merek variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang meanarik dan kreatif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Malau (2017:85) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk pembelian. Dari sekian banyak iklan yang ada tujuannya adalah sama yaitu mendekati konsumen sasaran mereka serta mengajak para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasrial dan Atnan (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelelitian yang di lakukan oleh Simarmata (2016) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik daya tarik suatu iklan maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

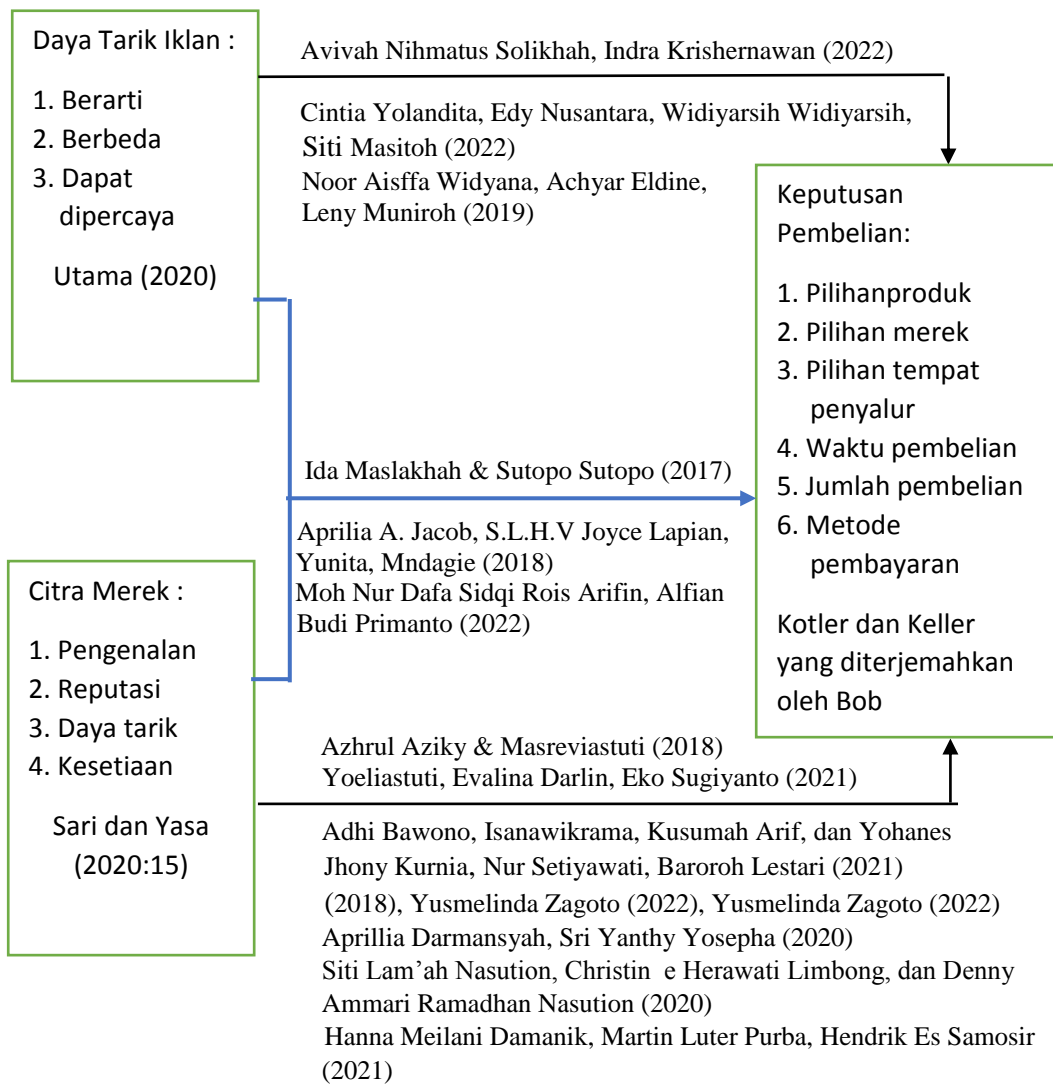
Pelanggan sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan oleh pelanggan sebelum membeli suatu produk. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal pelanggan. Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik, sebaliknya apabila *brand image* negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif (Sopiah dan Sangadji, 2016:93). *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar atau melihat suatu merek sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu. Pelanggan senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika pelanggan tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. *Brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti pelanggan akan memilih produk yang mempunyai *brand image* yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik (Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah, 2019:87).

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahra Nabilah dan Hidayat (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah et al. (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Diba (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Maslakhah 7 Sutopo Sutopo (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembeli jika variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam daya tarik iklan konsumen melihat media elektronik serta surat kabar memiliki citra yang baik dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Try Meidiansyah, Dian Eka, Welly Nailis dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kemudian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Resi Apriani (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2022

———— = Parsial
 ————— = Simultan

Gambar 2.2
Pradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.