

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain :

**Desy, A.Sembiring, Hari Susanta dan Bulan Prabawani (2014) berjudul :**

Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Dikota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio, dimana  $t$  hitung  $9,469 > t$  tabel  $(1,988)$  iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar  $47,8\%$ . Kedua; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dimana  $t$  hitung  $12,422 > t$  tabel  $(1,988)$  citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar  $61,2\%$ . Ketiga; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dimana  $F$  hitung  $(87,531) > F$  tabel  $(3,09)$ . Secara bersama-sama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar  $64,3\%$ .

**Yudha Rizki Abdillah (2010) berjudul :** Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Toyota Avanza Studi kasus pada PT.Tunas Auto Graha Palembang. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh hubungan antara variabel satu dan lainnya dan juga menggunakan Uji Hipotesis F dan T yang bertujuan untuk melihat pengaruh

variabel periklanan, promosi penjualan dan keputusan pembelian secara bersamaan maupun pengaruhnya secara parsial. Persamaan Regresi Linier Berganda yang didapat berdasarkan hasil uji statistik pada program SPSS 22 Yaitu  $Y=3.275 + 0,245 (X_2)$  dan hasil koefisien korelasi R sebesar 0,23 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang SANGAT KUAT antara masing-masing variabel bebas. Sedangkan hasil Koefisien Determinasi R sebesar 0,853 yang berarti bahwa Periklanan dan Promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase nilai 86% sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Dapat disimpulkan dari hasil Uji SPSS bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan bila diuji secara bersamaan ataupun diuji secara parsial.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini regresi linier berganda sama-sama menggunakan citra merek. Penelitian yang dilakukan Sembiring, Susanta dan Prabawani variable independent menggunakan pengaruh iklan dan variable dependent menggunakan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Rizki Abdillah variable independent menggunakan promosi penjualan sedangkan variable dependent menggunakan keputusan pembelian.

Untuk lebih rinci persamaan, perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan dapat dilihat dari table berikut :

**Tabel 2.1.**  
**Perbedaan dan Persamaan**

No.	Item	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Judul	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Dikota Semarang	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kecamatan Balen Bojonegoro		
	Variabel Bebas (X)	Iklan (X1), Citra Merek (X2)	Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Citra Merek (X3)	Iklan (X1), Citra Merek (X2, X3)	Promosi Penjualan (X2),
	Variable Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	Kota Semarang	Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro		
	Jenis Penelitian	<i>Explanatory Research</i>	Deskriptif Kuantitatif		
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		
2.	Judul	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Toyota Avanza Studi Kasus Pada PT.Tunas Auto Graha Palembang	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kecamatan Balen Bojonegoro		
	Variabel Bebas (X)	Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2)	Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Citra Merek (X3)	Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2)	Citra Merek (X3)
	Variable Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	PT. Tunas Auto Graha Palembang	. Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro		

Jenis Penelitian	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif		
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Iklan**

#### **2.2.1.1 Definisi Iklan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut (Suhandang, 2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya (M. Nasir Ibrahim, 2007)

Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan entertainment, motivasi, fantasy, seperti halnya suatu informasi. suatu sumber Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek

yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

### **2.2.1.2 Tujuan Periklanan**

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler (2006), adalah

1. Iklan informasi, yaitu: iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif, yaitu: iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
4. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

### **2.2.2 Promosi Penjualan**

#### **2.2.2.1 Definisi Promosi Penjualan**

Menurut Nickles, dikutip Basu swastha (1998:279), promosi penjualan didefenisikan sebagai berikut, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang

mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Kemudian menurut William J. Stanton dalam bukunya prinsip pemasaran, (1999:236), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya. Sebenarnya promosi penjualan sederhana seperti penjual mobil. Dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barangnya. Kegiatan-kegiatan semacam ini sekarang pun masih- dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Arti pentingnya promosi penjualan saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang makin tajam dan keadaan buyers market dimana barang mencari pembeli.

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul suksese

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling dan sifatnya berbeda dengan personal selling, karena personal selling ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga.

#### **2.2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan**

1. Terhadap konsumen : tujuan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang-orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.
2. Terhadap pengecer : tujuan mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan

produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek, serta memasuki toko-toko eceran baru.

3. Terhadap wiraniaga : tujuan mencakup mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan di luar musim.

### **2.2.3. Citra Merek**

#### **2.2.3.1 Definisi Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346).Citra merek mempunyai tiga komponen yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Shifman dan Kanuk (2008;173) menyatakan bahwa jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya



jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.

Kartajaya (2006;373) dalam Ardiansyah (2012) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawahkan iklan bahkan positioning yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidak hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat positioning yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun juga pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar symbol.

### **2.2.3.2. Faktor-faktor pembentuk Citra Merek**

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Lutiary Eka Ratri, 2007:50).

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional—kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Fajrianti Zutul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, 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. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### **2.2.3.3. Komponen pembentuk Citra merek**

Menurut Hogan (2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak

merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu .
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri

atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Joseph Plummer (2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins 2007:57).

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2010: 141) “keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Kotler (2005:224) proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

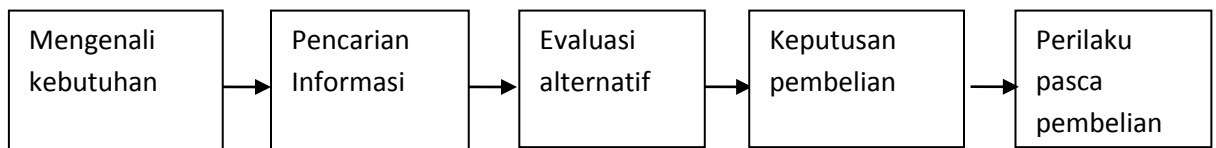
keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen”

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut kotler (2005:224)



Sumber : Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002:2005)

Gambar 2.1  
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Keterangan :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang – lapar, haus, - mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar serta hangat sehingga terangsang rasa laparnya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi

perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial, iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjagaan di toko.
- 3) Sumber publik, media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi alternative

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

### **2.2.5 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000:658) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan membutuhkan biaya yang banyak, namun mempunyai pengaruh dan daya jangkau yang luas. Iklan dapat mempertahankan suatu produk agar tetap dikenal. Sedangkan Suyanto (2004:3) menyatakan periklanan adalah

penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk.

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi minat secara tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian.

Iklan yang dirancang secara tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menambah citra produk pada konsumen, sedangkan keputusan pembelian itu diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2002 : 201) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk..Iklan merupakan media yang efektif untuk membentuk dan mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler (2002 : 658) dalam penggolongan iklan dalam berdasarkan sasarannya iklan berfungsi untuk membujuk konsumen. Dapat dikatakan iklan juga dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu

perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain; Pertama, memperoleh penilaian baik dari konsumen. Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam di hati konsumen. Bila iklan tidak diterima karena faktor penyimpanan

budaya atau faktor lain yang dapat mengakibatkan ruginya produk yang diinformasikan melalui iklan.

#### **2.2.6. Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pendapat lain yang juga menunjukkan bahwa Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi dinyatakan oleh Mauri (2003) dalam Omar, et al. (2011:23) bahwa promosi penjualan termasuk program promosi ketika melalui Promosi penjualan tersebut bisa memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu, Promosi penjualan memiliki fungsi yang relatif sama dengan promosi karena dengan Promosi penjualan tersebut akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Demikian halnya dengan Yi dan Jeon (2003) dalam Ou, et al. (2011:195): *“One of the most valuable marketing strategies that executives can exploit is a customer loyalty program, which is a promotional plan designed to increase loyalty by providing incentives to customers through added benefits.”* Pendapat ini mengungkapkan bahwa Promosi penjualan merupakan sebuah program promosi yang didesain jangka panjang sehingga mampu mengikat loyalitas pelanggan. Berbagai keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelanggan melalui Promosi penjualan tersebut merupakan sebuah bentuk promosi bagi pelanggan.

Promosi penjualan bisa menjadi pilihan dalam program promosi ritel. Terdapat berbagai keuntungan yang bisa didapatkan konsumen dengan Promosi penjualan meliputi: *social benefit, confidence benefit, economic benefit, dan treatment benefit* (Gwinner, et al., (1998) dalam Stier dan Hess (2009:1). Keuntungan-keuntungan tersebut sebenarnya tidak hanya bagi konsumen tetapi

juga memberikan keuntungan bagi peritel itu sendiri dengan Promosi penjualan yang diterapkan.

Melalui Promosi penjualan yang diterapkan oleh peritel, konsumen akan mendapatkan keuntungan sosial diantaranya adalah interaksi yang semakin intensif antara peritel dan konsumen. Interaksi yang terjalin akan mampu membentuk komunitas bagi konsumen sehingga konsumen merasa diuntungkan. Selain itu, peritel pun juga diuntungkan dari nilai sosial ini karena akan mampu membangun komunitas peritel dengan bergabungnya konsumen sebagai keluarga besar peritel (*social benefit*).

#### **2.2.7. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu studi atribut menyebutkan bahwa merek adalah alat pembeda produk dan suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan yang lainnya (Gianiss 1999; Nowlis dan Simonson 1997; Dhar 1997; Stephen & Simonson 1997). Hal ini diperkuat oleh Maltz (1991) yang mengatakan reputasi atau citra menjadi sebuah masalah dari persepsi dan kepercayaan terhadap citra dan kualitas konsumen. Karena merek merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen. Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003)

### **2.3. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= Di duga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

H2= Di duga promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

H3= Di duga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

#### 2.4. Kerangka Konseptual

Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario tersebut yang akan diteliti apakah menentukan pengaruh sepeda motor merek Honda di Kecamatan Balen Bojonegoro. Peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

