

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rahma (2007), yang berjudul Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang), hasil disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya *sensitivitas* konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara handphone yang beredar di pasar.

Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen perlu meningkatkan minat membeli terlebih dahulu melalui citra merek yang tinggi dan kualitas layanan yang prima. Untuk menjawab masalah dalam penelitian, maka Sony ericson perlu melakukan meningkatkan citra merek untuk meningkatkan minat membeli sebelum mengambil keputusan untuk membeli melalui aktivitas promosi sesuai dengan pangsa pasar yang dituju karena dengan pengenalan merek yang sesuai dengan pasar yang dituju akan menimbulkan image yang baik terhadap produk yang ditawarkan, misalnya melalui konser-konser musik untuk pangsa pasar anak muda, kegiatan amal untuk pangsa pasar orang dewasa. Selain

itu juga perlu ditingkatkan kualitas layanan yang baik misalnya, jaringan yang selalu on line, ketersediaan produk di pasar dan lain sebagainya.

Penelitian oleh Puji Kurniawati (2009), yang berjudul Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang) hasil disimpulkan bahwa harga sepeda motor Honda berdasarkan hasil penelitian di kelurahan tegalsari Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (53%) menilai murah. Hal ini karena responden menilai harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun demikian, masih terdapat (47%) responden yang menilai harga sepeda motor Honda cenderung mahal. Hal ini karena responden menilai harga sepeda motor Honda masih terlalu mahal dibandingkan harga sepeda motor merk lain dan tidak terjangkau dengan daya beli mereka.

Iklan sepeda motor Honda berdasarkan hasil penelitian di kelurahan Tegalsari Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) menilai baik. Hal ini responden menilai isi pesan jelas, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang sepeda motor Honda. Kemudian penggunaan bahasa iklan yang sederhana dengan kata, kalimat serta paragraph yang cukup singkat, mudah dipahami dan *persuasife*, membuat pesan iklan mudah dimengerti. Selain itu, tampilan iklan juga dinilai menarik karena menggunakan gambar, suara, gerak maupun perpaduan antara gambar, suara dan gerak.

Keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56%) memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hal ini

karena jumlah sepeda motor Honda yang pernah dibeli selama tahun 2004-2008 sedikit dan frekuensi pembeliannya jarang, tapi selama ini sebagian besar responden membeli sepeda motor Honda pada tingkat/tipe kelas harga menengah ke atas (cukup mahal).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Artinya jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,334 menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,112 menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 11,2% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 88,8% dipengaruhi faktor lain.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Artinya jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,310 menunjukkan bahwa iklan memberikan kontribusi sebesar 9,6% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 90,4% dipengaruhi faktor lain.

Harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda, dapat diketahui

dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,310 dan 0,075. Artinya, meskipun harga dinaikkan dan iklan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,445 menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,182% terhadap perubahan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 81,8% dipengaruhi variable atau faktor lain.

Guna memperjelas keberadaan dan perbedaan dari penelitian saat ini serta penelitian terdahulu, maka berikut akan dikemukakan tabulasi perbedaan dan persamaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Eva Sheilla Rahma (2007)	Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)	Obyek penelitian, variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas layanan serta produk yang diteliti	Variabel citra merek dan keputusan konsumen dalam membeli
2	Puji Kurniawati (2009)	Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)	Obyek penelitian, variabel bebas berupa harga	Variabel perilaku pembelian atau keputusan konsumen dalam membeli

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian kegiatan yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen ke konsumen, sehingga pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mendukung perkembangan perusahaan, serta memperoleh laba. Oleh karena itu perusahaan harus mencari berbagai cara pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Basu Swastha dan Irawan, 2008; 5).

Pemasaran adalah Sebagai Suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain (Philip Kotler dan Armstrong, 2008; 3). Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Basu Swastha, dan Irawan, 2008; 5).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, (2008; 5) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (<http://majidbsz.wordpress.com>).

Menurut *American Marketing Association* Phillip Kotler (2003; 49), adalah “*Marketing Management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individuals and organizations goals* “.

Definisi dari AMA Phillip Kotler (2003; 49) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran/konsep di dalam penetapan harga, promosi dan distribusi sejumlah ide atau gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi yaitu konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

2.2.2. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson Simamora, 2004; 102).

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli yang terdiri dari (Bilson Simamora, 2004; 104):

1. Faktor personal yang terdiri dari:
 - a. Pengalaman masa lalu
 - b. Kebutuhan saat ini
 - c. Pertahanan diri
 - d. Adaptasi

2. Faktor stimuli

Karakteristik stimuli merebut perhatian konsumen seperti hukum kontras yang dikemukakan Weber yaitu “ yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian “ hal tersebut dapat diciptakan melalui:

- a. Ukuran yang berbeda-beda
- b. Warna yang paling mencolok dari yang lain
- c. Posisi
- d. Keunikan

3. Faktor pengorganisasian

Orang cenderung membuat keteraturan untuk hal-hal yang tidak teratur, adapun pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk diantaranya:

- a. Figur dan latar belakang
- b. Pengelompokan
- c. Peyelesaian masalah

Sedang yang biasanya mengganggu persepsi seseorang adalah (Bilson Simamora, 2004; 105):

1. Penampilan fisik dengan kata lain persepsi kualitas melebihi realitas
2. Stereotype mengurangi objektivitas seseorang dalam menginterpretasikan stimulus sehingga persepsi menjahui realitas.
3. Kesan pertama.
4. Loncat ke kesimpulan, orang kadang enggan mendengarkan informasi keseluruhan tapi langsung kekesimpulan.
5. Efek halo (aura merek)

Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Garvin (2004; 34), dimensi persepsi kualitas terbagi tujuh yaitu ;

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk.
4. Keandalan : Konsistenisi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya.
5. Karakteristik Produk : Bagian-bagian tambahan dari produk atau feature.
6. Kesesuain dengan Spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat motor) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Namun, pada kenyataannya orang benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Karena setiap kelompok (*segment*) dan individu memiliki kepercayaan umum dan *stereotype* yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran juga menjadi beragam. Oleh karena itu, marketer harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (yakni iklan, kemasan dan harga) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan segmen yang ditargetkan.

2.2.3. Pengecer (*Retailer*)

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen (Hendri Ma'ruf, 2005; 71). Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa.

Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan tradisional. Peritel besar adalah perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar maupun dalam arti mempunyai gerai besar dan sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar (perkulakan) hingga yang terkecil atau minimarket (Hendri Ma'ruf, 2005; 71).

1. Gerai tradisional

Adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini berupa: warung, toko, dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh) semi permanen (tembok setinggi 1 meter di sambung papan sebagai dinding), atau dinding kayu seutuhnya.

2. Gerai modern

adalah penataan barang menurut keperluan yang sama di kelompokan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli,

penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional.

Macam-macam gerai modern diantaranya:

- a. Minimarket : Luas ruang minimarket adalah antar 50 m² sampai 200 m².
- b. Convenience store : dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- c. Special store : toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
- d. Factory outlet.
- e. Distro.
- f. Supermarket : mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m².
- g. Perkulakan atau gudang rabat.
- h. Super store : toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- i. Hipermarket : luas ruangan di atas 5000 m².
- j. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan trade center.

Definisi mengenai pengecer menurut Philip Kotler (2003; 53), "*A retailer or retailer store is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing.*" Definisi tersebut dapat diartikan pengecer atau toko eceran adalah pedagang yang kegiatan utamanya melakukan penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir. Dengan demikian usaha eceran merupakan perantara

terakhir yang berhubungan dan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen agar dapat membeli dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, pada tempat yang terdekat dengan harga yang terjangkau.

2.2.4. Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007; 23), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat unsur strategis dasar yaitu *product, price, promotion, place*. Tetapi sifat jasa, yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategis lainnya juga yaitu *people, process, physical evidence, productivity and quality*. (Lovelock dan Weight, 2007; 18).

Dengan demikian perusahaan harus dapat mengontrol semua aspek-aspek dari bauran pemasaran yang menunjang penciptaan permintaan dan tingkat kepuasan dari konsumen.

2.2.5. Pengertian Promosi

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada para pelanggan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan serta membujuk sasaran untuk membelinya. Untuk mengadakan

promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Ali Hasan (2008; 367) Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target *audiens* (pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi antara perusahaan dan audiens.

Menurut Philp Kotler dan Keller (2007; 204) Komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.”

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.

2.2.6. Variabel-variabel Promosi

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008; 6), variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk-produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di perusahaan/tokoh tersebut.

2.2.7. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008; 16), pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi adalah dibuatnya skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.

Pasar yang dituju harus terdiri atas individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media

elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu

mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan tahun 1960-an. Karena ilmu ini mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lainnya seperti, Psikologis (studi mengenai individu), Sosiologi (studi mengenai kelompok), Psikologi Sosial (studi bagaimana individu beroperasi dalam kelompok), Antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan Ilmu Ekonomi, dalam membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru.

2.2.8. Media Promosi

Giant Hypermarket GKB Gresik memiliki beberapa media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Salah satu bentuk media tersebut adalah leaflet. Leaflet adalah Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. (*www.depdagri.go.id*).

Leaflet sebagai salah satu media yang mewakili Giant Hypermarket GKB Gresik dalam menyebarkan informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya akan informasi, dengan demikian leaflet memiliki peranan yang sangat penting. Jika di lihat dari segi komunikasi organisasi yang bersifat eksternal, hal ini merupakan sebuah upaya positif yang diberikan oleh Giant Hypermarket GKB Gresik dalam memberikan pelayanan akan informasi pada konsumen.

Leaflet, bukan satu-satunya media yang dimiliki oleh Giant Hypermarket GKB Gresik dalam menyebarkan informasi hasil litbangnya. Giant Hypermarket GKB Gresik juga memiliki media lain, seperti poster, spanduk, brosur dan webset. Dengan banyaknya media yang dimiliki Giant Hypermarket GKB Gresik tidak lantas menyurutkan optimisme akan keberadaan Leaflet.

Pemilihan Leaflet sebagai bagian dari media penyebaran informasi, didasari dengan alasan bahwa leaflet mampu mewakili media lain yang dapat di bawa kemana saja. Hal ini dikarenakan, Giant Hypermarket GKB Gresik, seringkali mengikuti berbagai acara, seperti pameran, diseminasi, dll di luar daerah atau provinsi, yang tidak memungkinkan untuk membawa media dengan ukuran besar. Sehingga leaflet dianggap sebagai media yang tepat yang dapat mewakili.

Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh leaflet terhadap konsumen untuk pembelian dan didapatkan ukuran yang tepat dan tetap.

2.2.9. Citra Merek

Merek menurut Aaker (2007:9) merupakan nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Citra terbentuk dari persepsi seseorang terhadap sesuatu, seseorang bebas mempersepsikan sesuatu yang biasanya dihubungkan dengan pengalaman seseorang tersebut. Citra dapat bersifat positif dan negatif, dalam sebuah produk citra yang positif dapat membantu membentuk loyalitas atau kesetiaan pada

konsumen, sehingga konsumen yang loyal akan menolak segala bentuk kegiatan dari para pesaingnya. Sedangkan citra yang negatife akan berdampak sangat buruk kepada tingkat pembelian oleh konsumen. Sedangkan menurut Phillip Kotler (2003; 69) pengertian citra merek berarti seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek.

Surachman (2008:31) menjelaskan mengenai merek yang terdiri dari beberapa elemen. elemen-elemen ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan oleh para kosumennya, elemen merek tersebut terdiri dari :

1. Nama Merek yaitu hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.
2. Logo dan simbol yang merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk.
3. Karakter adalah hasil dari simbol suatu merek.
4. Slogan merupakan rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek.
5. Jingles adalah suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut.
6. Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk.

Dengan demikian perlu adanya penelitian lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan citra merek.

2.2.10. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Menurut Hadi (2007; 123), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yakni :

1. *Problem Recognition* Menganalisa keinginan dan kebutuhan.

2. *Search*

Pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dengan melakukan perbandingan sehingga memperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan.

3. *Alternative Evaluation*

Menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. *Choice*

Proses dalam pembelian yang nyata, artinya bahwa konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

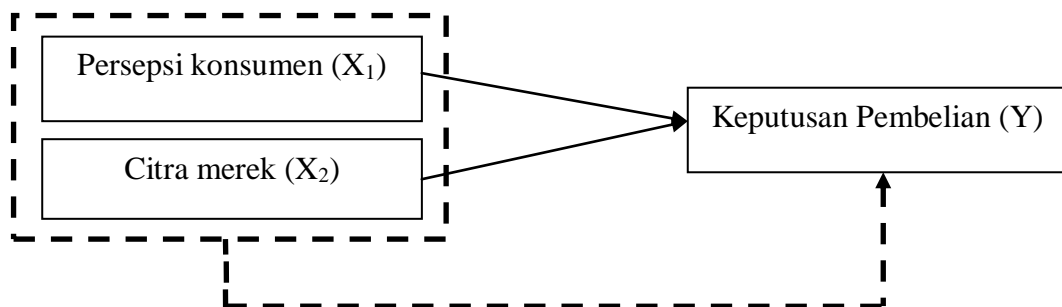
5. *Out Comes*

Apakah produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang ia ambil. Disini terjadi proses penilaian setelah pembelian.

Dari kelima tahap proses pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemaparan teori-teori yang ada, maka selanjutnya akan dikemukakan kerangka pikir dalam penelitian ini agar supaya dapat memberikan gambaran lebih jelas berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan :

- : hubungan secara parsial
 - - - - - : hubungan secara simultan

Gambar 2.3
Kerangka konseptual berfikir

2.4. Hipotesis

1. Persepsi konsumen atas leaflet dan citra merek Giant *Hypermarket* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket* GKB Gresik.
2. Persepsi konsumen atas leaflet dan citra merek Giant *Hypermarket* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Giant *Hypermarket* GKB Gresik.