

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman bagi penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

| Jenis Perbedaan / Persamaan | Penelitian Pertama | Penelitian Kedua | Penelitian Ketiga | Penelitian Sekarang |
|------------------------------------|---|--|---|--|
| Nama Penelitian, Tahun | May Margiyanto (2013) | Dimas Aditya Pradana (2012) | Ruslan Abdul Aziz (2012) | Solichul huda. (2017) |
| Judul | “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang” | “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Sony Xperia” | “Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Dual Simcard</i> Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” | “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung” |
| Variabel penelitian | Variabel independen adalah citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) | Variabel independen adalah iklan (X_1), persepsi harga (X_2), citra merek (X_3), dan kepercayaan merek (X_4) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) | Variabel independen adalah iklan (X_1) dan harga (X_2) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) | Variabel independen adalah iklan (X_1) dan citra merek (X_2) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) |

Tabel 2.1 perbandingan penelitian terdahulu

| Lokasi Penelitian | Kota Semarang | Kota Malang | Yogyakarta | Kota Jombang |
|---------------------------|--|---|--|---|
| Tujuan | Untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Blackberry di kota Semarang | Untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian produk Android <i>Smartphone</i> Sony Xperia di Kota Malang | Untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian <i>handphone dual simcard</i> buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta | Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek secara parsial, simultan dan dominan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merek Samsung |
| Teknik Pengambilan Sample | <i>purposive sampling</i> | <i>purposive sampling</i> | <i>purposive sampling</i> | <i>purposive sampling</i> |
| Populasi dan Sample | Populasi : konsumen BlackBerry di kota Semarang Sample : 100 responden | Populasi : mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk Android <i>Smartphone</i> Sony Xperia Sample : 180 konsumen yang pernah membeli atau sedang membeli produk <i>smartphone</i> Sony Xperia | Populasi : seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Sample : 95 pengguna dan pembeli <i>Handphone Dual Simcard</i> buatan Cina | Populasi : seluruh mahasiswa STIE PGRI DEWANTAR A Sample : 100 responden yang pernah dan yang sedang menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung |
| Alat Analisis | Uji Regresi Linier Berganda | Uji Regresi Linier Berganda | Uji Regresi Linier Berganda | Uji Regresi Linier Berganda |
| Hasil | variabel citra merek (X_1), | variabel iklan (X_1), persepsi | variabel iklan (X_1) dan harga (X_2), | |

Tabel 2.1 perbandingan penelitian terdahulu

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) Blackberry di kota Semarang. | harga (X_2), citra merek (X_3), dan kepercayaan merek (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Android <i>Smartphone</i> Sony Xperia di Kota Malang. | berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>Hand phone Dual Simcard</i> Buatan Cina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. | |
|--|---|---|--|--|

Sumber : May Margiyanto (2013), Dimas Aditya Pradana (2012) dan Ruslan Abdul Aziz (2012)

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas tentu ada persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang sekarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel penelitian yang sama-sama menggunakan variabel iklan dan citra merek dan keputusan pembelian, metode analisis dan teknik pengambilan sample. Untuk variabel bebas iklan terdapat persamaan variabel dengan penelitian Pradana (2012) dengan Aziz (2012), dan untuk variabel bebas citra merek terdapat persamaan variabel dengan penelitian Margiyanto (2013) dengan Pradana (2012), sedangkan untuk variabel terikat keputusan pembelian sama dengan semua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

terletak pada merek Handphone dari masing-masing obyek penelitian dan perbedaan pada lokasi penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Saat ini pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dalam segala hal, tidak hanya memiliki arti memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa saja. Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa *marketing is the process by wich companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return*, yang berarti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Agustina (2011) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015) pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis - sebuah proses integral yang menyeluruh - bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang

terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Sedangkan menurut Stanton dalam Danang (2014) *marketing is a total system business design to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan, perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran. Kotler (2012) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut : Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2.2.2 Bauran Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2015) Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarnya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik adalah satu set produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Sedangkan menurut Alma (2011) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

2.2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran

Komponen bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut Alma (2011) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan

rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

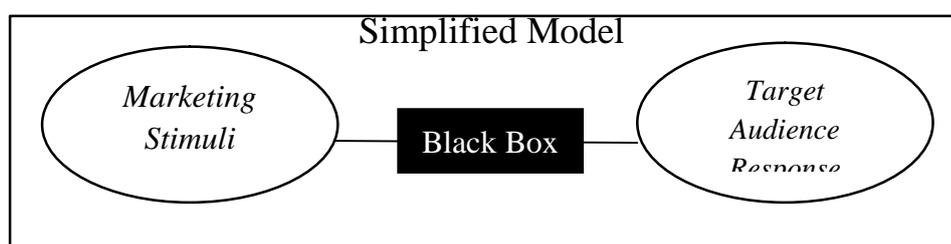
Menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan pehabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Lamb *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

a. Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen yang Sederhana



Sumber : Sangadji dan Sopiah, 2013

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) gambar diatas memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) dan (2) respons pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Sementara respons pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Di antara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respons seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Sedangkan menurut Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2011), keputusan di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

2.2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk,

dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam tahap keputusan Pembelian menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) adalah :

- 1) Identifikasi Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian

2.2.5 Promosi

2.2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2008) Pengertian promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi juga merupakan usaha 8 mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk dan jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. (Dewanti, 2008).

Menurut Tjiptono (2014) Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.5.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong 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.

2.2.6 Iklan

2.2.6.1 Pengertian Iklan

Kotler dan Keller (2012) : mengatakan, ” *Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik

(rekaman suara, rekaman video, CD- ROM, halaman website) dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Widyatama (2011) pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu.

Menurut Machfoedz (2010), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Sedangkan menurut Ahmad (2010) iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi.

2.2.6.2 Jenis-jenis Iklan

Menurut Morissan (2010), iklan diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yang diuraikan sebagai berikut :

1) Iklan Nasional

Iklan nasional ini biasa dimunculkan pada jam tayang utama (*prime time*) di jaringan televisi nasional dan juga di

media besar nasional dan media lainnya. Iklan ini dipasang dengan tujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan kepada konsumen akan merek produk atau jasa yang ditawarkan beserta fitur, manfaat, dan manfaat yang ditawarkan dalam rangka menciptakan dan memperkuat citra produk sehingga konsumen akan cenderung membelinya.

2) Iklan Lokal

Iklan lokal dipasang dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko tertentu atau menggunakan jasa local atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Promosi yang dilakukan iklan local sering berbentuk *direct action advertising* (aksi langsung) untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan sejenis ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan manfaat produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif lebih fokus pada penciptaan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan jenis ini lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu produk merek tertentu.

4) Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana individu tersebut bekerja.

5) Iklan Professional

Iklan professional merupakan iklan dengan target kepada para pekerja professional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya. Iklan ini digunakan untuk mendorong professional untuk menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan dan merekomendasikannya kepada konsumen.

6) Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan menaruh target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran seperti pedagang besar, distributor, serta para pengecer. Iklan ini dilakukan dengan tujuan agar para anggota saluran distribusi untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali produk tersebut.

2.2.6.3 Tujuan Iklan

Menurut Kotler & Keller (2012), adapun tujuan dari iklan yaitu :

- 1) Iklan informatife : bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

- 2) Iklan persuasife : bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat : bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat : bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2.2.6.4 Indikator Iklan

Menurut Wijaya (2007) untuk mengetahui pengaruh iklan dengan model AIDA yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Kotler & Amstrong (2011) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*) dan Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Menurut Wijaya (2011) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk

calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

2.2.7 Citra Merek

2.2.7.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) definisi citra merek yaitu *“Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.”* Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Menurut Simamora (2011) mengatakan citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

2.2.7.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek 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.

2.2.7.3 Komponen Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1) Asosiasi Merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk

tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.2.7.4 Indikator Citra Merek

Menurut Simamora (2011) ada 3 (tiga) indikator *brand image* :

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memotivasi calon konsumen agar terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat calon konsumen, orisinal (asli) serta memiliki karakteristik tertentu yang unik dan *persuasive* sehingga calon konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Semakin menarik iklan maka semakin meningkatkan citra merek, semakin menarik iklan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Iklan bisa menjadi sumber informasi konsumen sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, di dalam iklan terdapat berbagai informasi yang memaparkan kelebihan dan informasi dari suatu produk tertentu yang bisa membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam memutuskan mengonsumsi 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Gitosudarmo (2008) Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia dan Aziz (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas konsumen akan memilih produk iklannya menarik di benak konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk dengan iklan yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin

tinggi citra merek maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Dengan pengelolaan merek yang baik, maka dalam benak konsumen akan tercipta citra yang baik pula tentang merek tersebut. Kebanyakan konsumen lebih memilih membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Karena citra merek mencerminkan atribut dari sebuah produk. Sehingga citra merek dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian

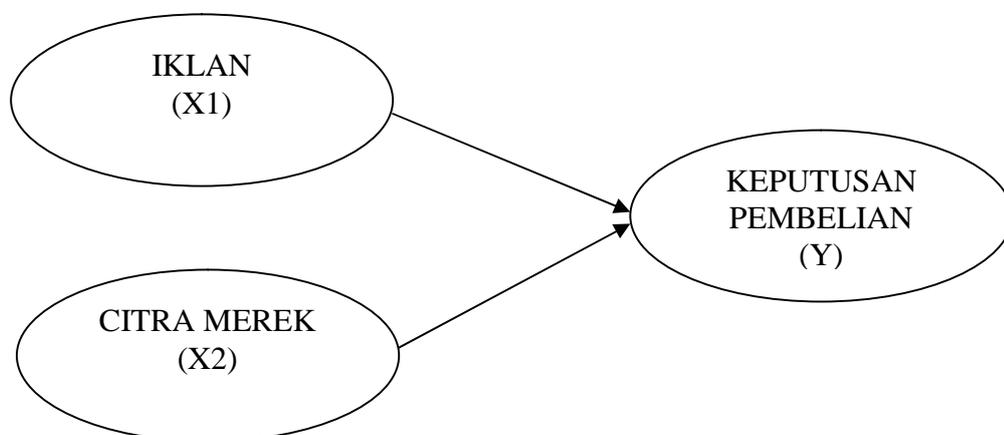
Penelitian yang dilakukan oleh Margiyanto (2013) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang dan Pradana (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Android Sony Xperia menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk dengan citra merek yang baik, sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual penelitian seperti ditunjukkan pada **Gambar 2.5** berikut



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual, penelitian ini akan menguji apakah variabel Independen Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin menarik iklan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung
- H2 : Semakin baik citra merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung