

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Efektifitas Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Store Humans Pomade”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
Mega Usvita 2013	Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond’s Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman	Uklan (X1) Sikap Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Path Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen cream wajah Pond’s. • Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond’s. • Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond’s.
Zimri Remalya Mawara 2013	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Manado.	Iklan (X1) Cirta Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
Sugiyono (2007)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap	Iklan (X1), Citra Merek	Regresi Linier	Terdapat pengaruh positif citra merek dan

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Keputusan Pembelian Yamaha Mio	(X2), Keputusan Pembelian (Y)	Berganda	terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio
Wicaksono (2007)	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Periklanan (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	1. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan yamaha 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Azharul Aziky (2018)	Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> Shopee.co.id	Periklanan (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: PenelitianTerdahulu

1.2 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Para ahli telah menjabarkan arti dari pemasaran dengan berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Namun pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut memiliki maksud dan tujuan yang sama yaitu mendefinisikan tentang pemasaran. Berikut pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa tokoh

Inti dari marketing adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” (Kotler dan Keller (2009).

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”

Menurut (Chandra, 2002) “definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan bisnis dimana kegiatan tersebut menyangkut tentang penciptaan, penawaran, dan sebuah pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dan lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (purchase intention) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Menurut (Sembiring et al., 2014) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2013) tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan

kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

a. Sumber Pribadi.

Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.

b. Sumber Komersial.

Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

c. Sumber Publik.

Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

d. Sumber Pengalaman.

Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Keputusan Membeli

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

1.1.4 Periklanan (Advertising)

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan iklan untuk menunjang kegiatan pemasaran mereka. Iklan merupakan satu bagian penting dalam setiap strategi pemasaran. Sebuah iklan juga dapat mempengaruhi seseorang membeli sebuah produk. Berikut pengertian iklan menurut beberapa ahli.

Menurut (Ridho Pahlawan Tobing, (2011) iklan (advertising) adalah suatu komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan untuk pemasaran untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara itu dapat dimulai dari penggunaan Public Relation dan Promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

(Kotler, 2002) periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor

tertentu yang memerlukan bayaran. Dari ketiga pendapat itu dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah komunikasi personal dan non personal yang bersifat persuasif yang memberikan pesan-pesan tertentu dan di berikan kepada khalayak luas melalui media masa.

Mengacu pada konsep (Monle Lee, 2011) dalam penelitian ini efektifitas periklanan didefinisikan yaitu untuk kemampuan iklan, menjalankan fungsi iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan yang telah disampaikan dan fungsi pengingat iklan. Iklan digunakan tiga buah indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi iklan. Iklan mengkomunikasikan informasi produk humans pomade, daya tarik iklan humans pomade dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, iklan mencoba mendorong para konsumen humans pomade untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk humans pomade tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat, iklan terus menerus mengingatkan para konsumen humans pomade tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

1.1.5 Pengertian Merek

Terdapat banyak pendapat dari para ahli yang menyampaikan tentang apa itu merek. Sesungguhnya tujuan mereka sama yaitu mendefinisikan tentang merek. Menurut (Surachman, 2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo cap ,simbol, lambang, tanda, selogan, kata-kata, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek.” Sedangkan AMA (American Marketing Assosiation) sebuah organisasi marketing dalam (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018) bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendefrensiasikan merek para pesaing.

Kesimpulannya maka merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendefrensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama menurut (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018)

1.1.6 Manfaat Merek

Merek mempunyai sisi strategis dalam memasarkan sebuah produk. Sebuah nama merek yang kuat akan memberi dampak pada perusahaan maupun pelanggan. Sebuah perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat pastinya kan mudah menangkal serangan dari pesaing sehingga dapat mempertahankan pelangganya.

Merek yang kuat pastinya akan memberikan jaminan kualitas dan 16 nilai yang tinggi terhadap pelangganya. (Kusumawardani et al., 2018) manfaat merek dibagi dua untuk perusahaan dan pelanggan berikut manfaatnya

a. Bagi pelanggan :

1. Sebagai sinyal kualitas
2. Mempermudah proses memandu pembelian
3. Alat identifikasi produk
4. Mengurangi resiko
5. Memberi nilai psikologis
6. Dapat mewakili kepribadian

c. Bagi perusahaan :

1. Magnet pelanggan
2. Alat proteksi dari imitator
3. Memiliki segmen pelanggan yang loyal
4. Membedakan produk dengan pesaing
5. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual secara premium
6. Memudahkan penawaran produk baru
7. Bernilai finansial tinggi
8. Senjata dalam kompetisi

1.1.7 Citra Merek (Brand Image)

Sebuah merek yang baik harus memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Karena dengan adanya citra yang baik itulah sebuah perusahaan dapat di pandang di masyarakat. Banyak pengertian yang di kemukakan oleh para ahli. Menurut menurut (Sembiring et al., 2014) “brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut . Menurut (Venessa & Arifin, 2017) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan Konsumen terhadap merek tertentu”.

Sedangkan (Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah seprangkat asosiasi unik yang diciptakan atau di pelihara oleh pemasar.”

Berdasarkan pendapat di atas jadi brand image dapat menjadi positif dan negatif, (Ferrinadewi, 2018) tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.” Citra Merek terdiri dari 2 indikator yaitu

1. Brand association atau asosiasi merek : untuk asosiasi keuntungan humans pomade harga yang sangat terjangkau, humans pomade memiliki kekuatan aroma yang khas dan humans pomade memiliki keunikan merek di pengemasan kaleng.
2. Sikap positif : suka atau tidak suka terhadap produk, kepuasan terhadap layanan dan pertimbangan untuk terus menggunakan produk.

1.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut ini akan dijabarkan pengaruh efektifitas periklanan terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian

1.3.1 Hubungan Efektifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan 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. Liliweri, (Johar et al., 2015) Periklanan indikatornya dengan kriteria AIDA yaitu: attention, interest, desire, action.

1.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

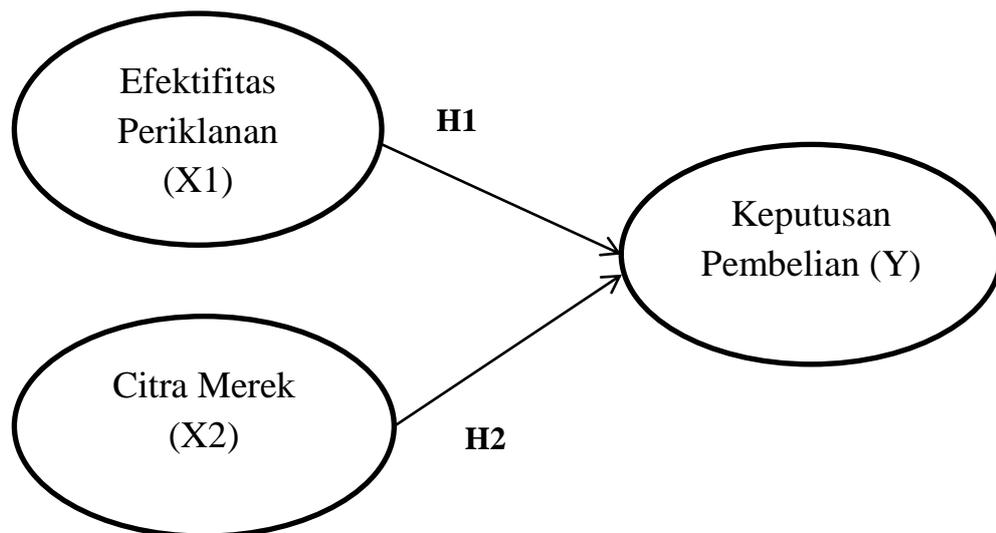
Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika image yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

Seperti dalam penelitian (Ferrinadewi 2018) yang menemukan bahwa brand image suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

Akan tetapi, hasil penelitian (Shanty Junita Placas, 2015) justru mengungkapkan brand image tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Karena dianggap brand image tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal itu disebabkan adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan empiris yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka penelitian ini ingin menguji efektifitas periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Humans pomade di toko store pomade Jombang. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini :



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Menurut (Kusnadi & Mutoharoh, 2016) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

H1 : Diduga efektifitas periklanan (advertising) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk humans pomade.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk humans pomade.