

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kegiatan proses bisnis menjadi hal utama bagi setiap pelaku bisnis dalam membangun maupun mempertahankan suatu bisnis yang dijalankannya. Memikirkan strategi yang harus dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan masuk dalam pasar, dikenal dan dibeli oleh calon konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat diharapkan memberikan keuntungan demi keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain [9].

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh,terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum [1].

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [13].

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses usaha dalam sebuah organisasi dalam mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan

2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Dilihat dari bebepa pengertian pemasaran maka dapat dipahami pemasaran memiliki konsep inti yaitu [1]:

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek.

3. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.

4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan dan keinginan.

5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seorang untuk mendapatkan sebuah produk.

7. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.

9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang

lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final

10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang *actual* dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

11. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas yang mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran.

12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Kegiatan dalam menjalankan sebuah bisnisnya para pemasar harus mengerti dalam mempersiapkan dan menggunakan serangkaian variabel yang diperlukan dalam pemasaran, serangkaian variabel tersebut dinamakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran [2].

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi [14]

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan [15].

Bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya sehingga bauran pemasaran terdiri 4 variabel yang sering disebut “4P” yaitu:

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [1]

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [1]

2. *Place* (Lokasi)

Tempat dimana perusahaan beroperasi, memproduksi, maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang dan jasa [16]

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas [17].

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian terjadi dikarenakan adanya kesadaran akan suatu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Untuk mendapatkan kebutuhan tersebut konsumen akan dihadapkan dengan beberapa tahap untuk mencapai keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya [2].

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif [6].

Berdasarkan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi yang dimana seorang pengambil keputusan dihadapkan pada beberapa tahap alternatif yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sebuah keputusan yang dihadapkan dengan beberapa alternatif memiliki proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari 5 tahap yaitu [2] :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi

kebutuhannya, sehingga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari 3 kelompok yaitu [2]:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

- c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

- c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut

merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sebenarnya sebuah keputusan pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan, berikut merupakan indikator keputusan pembelian [18]:

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah mencari informasi akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan untuk membeli produk

Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai.

2.1.3 Merek

2.1.3.1 Pengertian Merek

Merek sangat penting dalam berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah pemasaran. Hal ini dikarenakan merek digunakan dalam membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek dapat dipandang baik dan membekas dibenak konsumen melalui strategi periklanan yang baik.

Merek merupakan simbol yang mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya [3].

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing [2].

Merek merupakan yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan menentukan produk yang akan dikomsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suara merek (*brand loyalty*) [19].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahawa merek bukan hanya sekedar sebuah nama, simbol ataupun gambar dalam sebuah produk, tetapi merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebagai alat ukur untuk menilai apakah produk tersebut baik maupun berkualitas.

2.1.3.2 Tujuan Merek

Tujuan merek mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra *brand* yang baik, berikut adalah tujuan merek [19]:

1. Membangun kesadaran merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.

b. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.

c. Membedakan produk anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Apabila brand anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gaga total.

e. Memotivasi pembelian

Dengan motivasi pembelian verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk

2.1.3.3 Manfaat Merek

Merek yang dapat membedakan sebuah produk memiliki manfaat agar merek dapat diidentifikasi oleh calon konsumen, berikut manfaat merek [2]:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pesaing
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi pesaingnya, citra merek merupakan salah satu peranan yang penting yang digunakan dalam membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Calon konsumen cenderung memilih sebuah produk dikarenakan produk tersebut dikenal banyak orang. Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan.

Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa [6].

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen [9].

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen [2].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang berhubungan dengan nilai-nilai pada merek yang ada pada benak calon konsumen.

2.1.4.2 Komponen citra merek

Citra merek yang merupakan sosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk dan jasa memiliki 3 komponen yaitu [1]:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user of customer image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai sesuatu
- b. Merek dapat membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu
- b. Berkualitas baik
- c. Desain menarik
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor pembentuk citra merek

Dalam membangun sebuah citra merek yang baik dimata konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor pembentuk citra merek, diantaranya yaitu [1]:

1. Kualitas dan mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang 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

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya

5. Resiko

Terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.

6. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu dari produk tertentu.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu [20]:

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 yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.5 Indikator citra merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek terdiri dari 4 indikator [1] yaitu:

1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut

2.1.5 Iklan

2.1.5.1 Pengertian Iklan

Dalam meningkatkan pangsa pasar, perusahaan harus melakukan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dimana salah satu kegiatan promosi adalah iklan. Konsumen cenderung lebih ingat terhadap suatu produk melalui sebuah virtual video, hal ini menjadikan iklan sangat diperhatikan sebelum di publis kepada masyarakat.

Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya [6].

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas [21].

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat [5]

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan strategi memperluas pangsa pasar dalam bentuk penyampaian pesan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada seluruh masyarakat

2.1.5.2 Jenis-jenis iklan

Dalam pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level dalam memasarkan produknya sehingga terdapat 3 jenis iklan yaitu [21]:

1. Iklan nasional

Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada intensif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

3. Iklan primer dan selektif

Iklan promer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan atau lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

2.1.5.3 Fungsi iklan

Terdapat 3 fungsi komunikasi dalam sebuah periklanan yaitu [22]:

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dibuat untuk menyadarkan konsumen (*aware*) akan keberadaan merek-merek baru. Memberi informasi disini juga bisa sekaligus mendidik mereka tentang berbagai fitur dan maanfaat merek memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk produk atau jasa yang diiklankan. Dalam hal ini mempersuasi lebih utama dari pesan periklannanya yang didukung dengan *artistic* baik secara audio,visual dan audio visual.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan dibuat untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya mengingatkan *audience* bahwa *brand* merek masih eksis ditenga persaingan yang semakin kompleks.

2.1.5.4 Indikator iklan

Dalam memperluas pangsa pasar iklan memiliki 5 indikator yang harus diperhatikan untuk mempersuasi calon konsumen, yaitu [23]:

1. *Attention* (Perhatian)

Mengandung daya tarik, iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, hal yang perlu diperhatikan adalah perhatian calon pembelian diklaim karena hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca atau di dengar calon pembeli

2. *Interest* (Minat)

Mengandung perhatian dan minat, iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan)

Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu yang harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (Rasa Percaya)

Menimbulkan keyakinan terhadap produk, untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan, peragaan seperti pembuktian, membagi-bagi contoh gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian dari pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi.

5. *Action* (Tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari kegiatan perusahaan yang selanjutnya akan ditawarkan kepada pasar dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk yang

dihasilkan perusahaan harus memiliki nilai kualitas yang dihasilkan, dikarenakan konsumen cenderung memilih sebuah produk dilihat dari dimensi kualitas yang ada pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide [24].

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat [3].

Kualitas produk merupakan meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa menjadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan [8].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai yang terdapat pada produk yang berkaitan dengan kehandalan, kemudahan, ketepatan dan diperasikan dalam sebuah produk.

2.1.6.2 Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu [19]:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*)
Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk
2. Produk (*generic*)
Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*)
Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Setiap calon konsumen tentunya ingin membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [25]:

3 Keandalan (Reliability)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4 Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

5 Daya tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik

2.1.6.4 Indikator kualitas produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut,terdapat 6 indikator [19] :

1. Kinerja (Performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*asthetic*), daya tarik produk terhadap panca indra.

2.2 Riview penelitian terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Dwi Yuliyanti (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 475 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang [11].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasto (2018) dengan judul analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pasta gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur) . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil secara random dari konsumen pepsodent yang melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pasta gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur). Secara parsial citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pasta gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Bisri Merduani , Vitratin , dan Rianti (2018) dengan judul *brand image* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian

pasta gigi Pepsodent. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan reviews. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan iklan televisi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent dan berpengaruh sebesar 42,8% sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent [4].

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lana Sya'diah Rahmi, Cholifah, dan Abdul Fattah (2017) dengan judul pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan iklan, kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian. Secara parsial iklan, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian. Berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa iklan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [6].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ekasari, Wulan Purnamasari, dan Mukti Ali (2018) dengan judul pengaruh iklan, kualitas pelayanan, fasilitas terhadap keputusan konsumen daam pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 60 responden dengan metode *accidental* sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan konsumen daam pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya. Secara parsial iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen daam pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya [7].

6. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjawati (2020) dengan judul pengaruh gaya konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dengan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 23 *for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan gaya konsumtif dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [10].
7. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dengan judul pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi memiliki hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. Secara parsial harga dan citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta [26].
8. Penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara random dari konsumen pepsodent yang melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di jalan M.Yamin Samarinda. Secara parsial variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di jalan M.Yamin Samarinda. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi

merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Varibel Penelitian	Hasil penelitian
Evi Dwi Yuliyanti (2017)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Secara Simultan: Kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang
Hestu Nugroho Warasto (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pasta gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur)	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pasta gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur) Secara Simultan: Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

		(Studi kasus pasta gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur).
--	--	--

(Sambungan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Varibel Penelitian	Hasil penelitian
Bisri Merduani, Vitratin , dan Rianti (2018)	<i>Brand image</i> dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : Iklan Televisi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsal: iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent Secara simultan: iklan televisi dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent
Lana Sya'diah Rahmi, Cholifah, dan Abdul Fattah (2017)	Pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian	X ₁ : Iklan X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: iklan, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian. Secara simultan: Iklan, kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian

(Sambungan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Varibel Penelitian	Hasil penelitian
Ratna Ekasari, Wulan Purnamasari dan Mukti Ali (2018)	Pengaruh iklan, kualitas pelayanan, fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam Pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya	X ₁ : Iklan X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Fasilitas Y: Keputusan Konsumen dalam Pembelian	Secara parsial: iklan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya Secara simultan: iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya
Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	Pengaruh gaya komsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	X ₁ : Gaya Hidup Komsumtif X ₂ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan: Gaya hidup komsumtif dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

(Sambungan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Varibel Penelitian	Hasil penelitian
Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta	X ₁ :Citra Merek X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Harga dan kualitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. Secara Simultan: Citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta
Afif Zamroni (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di jalan M. Yamin Samarinda	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ :Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di jalan M.Yamin Samarinda Secara simultan: citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di jalan M.Yamin Samarinda

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yang merupakan tuntunan bagi peneliti.

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif [6]. Keputusan pembelian pada dasarnya dibentuk dari perilaku konsumen yang diawali oleh adanya kesadaran akan suatu kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, sehingga konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempelajari perilaku-perilaku dari setiap konsumen untuk mengetahui keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

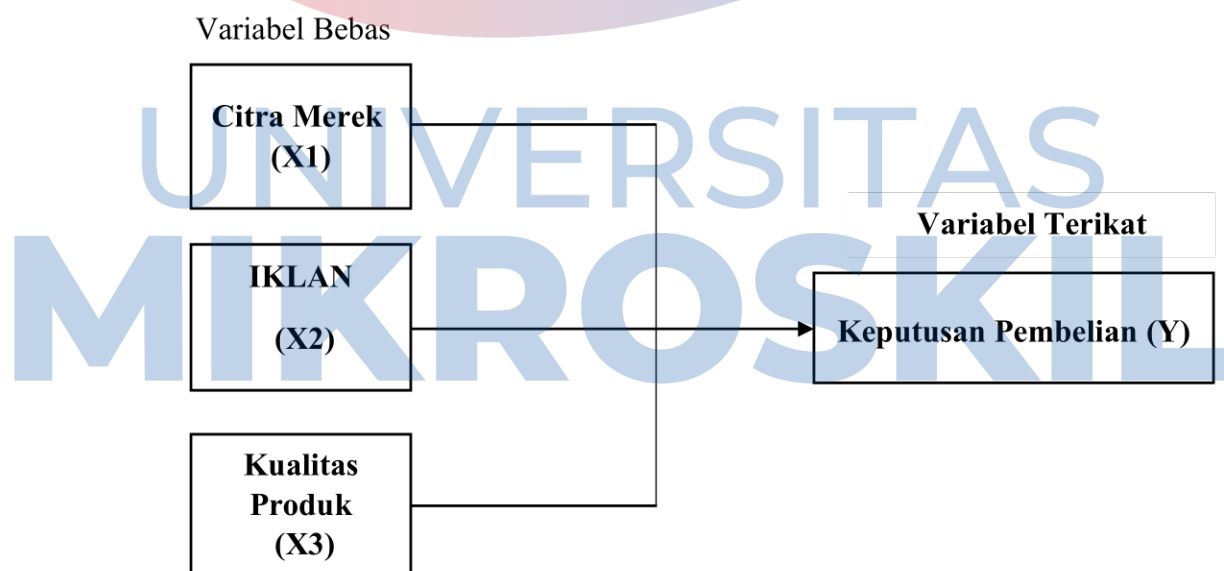
Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen [2]. Citra merek merupakan salah satu peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, dimana konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat dibenak konsumen.

Banyaknya pesaing di pasar menuntut sebuah perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, dimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan harus menghasilkan produk yang memiliki kualitas. Dimana kualitas produk tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan [8]. Hal ini menjadi salah satu faktor yang meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Selain itu kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempengaruhinya melakukan

keputusan pembelian, hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada perusahaanya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan perlu melakukan salah satu strategi promosi yaitu iklan, dimana iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat [5]. Dilakukan sebuah iklan bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, memperkenalkan keunggulan produk sehingga mempersuasi dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, iklan dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian [27]. Dikatakan sementara, karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen [2]. Perusahaan yang menciptakan ciri khas yang berbeda dari para pesaingnya terhadap suatu merek dapat mengasosiasikan merek tersebut terhadap pikiran konsumen secara positif dan spesifik pada merek tersebut, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi. Hal ini menjelaskan bagaimana citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat konsumen terhadap keputusan pembelian juga akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa STMIK Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat [5]. Iklan televisi memiliki hubungan dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, dimana iklan televisi memberikan ingatan yang kuat kepada konsumen terhadap produk yang ditampilkan televisi, dikarenakan konsumen lebih cenderung mengingat sesuatu itu dalam bentuk visual dibandingkan lisan. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan strategi iklan yang baik, dimana ketika iklan yang ditampilkan menarik maka akan semakin mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa STMIK Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan [8]. Konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya karena fisik semata namun terlebih dahulu mencari manfaat yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Hal ini menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan dalam menghasilkan suatu produk, dimana ketika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas yang ditawarkan kepada konsumen maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen sebuah kualitas produk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [11]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa STMIK Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh citra merek, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya [2]. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi citra merek, iklan dan kualitas produk. Citra merek berhubungan dengan perilaku sikap konsumen berupa suatu keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah dimata konsumen, kemudian diperkuat dengan adanya iklan televisi yang memberikan tampilan secara visual membuat produk tersebut semakin melekat dalam benak konsumen, hal ini mendorong minat konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, kualitas produk yang memberikan nilai manfaat dari produk membuat konsumen semakin yakin melakukan keputusan pembelian, dikarenakan bagi konsumen produk yang

berkualitas dapat memberikan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra merek, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada Mahasiswa STMIK Mikroskil.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL