

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati, pengambilan keputusan dapat diartikan

Sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹⁵

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁶

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Tatik Suryani adalah

Keputusan pembelian adalah barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan

¹⁵ Lily Widyawati. "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda". *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3. No.3.15. hal. 581

¹⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*,..... hal. 184

yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, Pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.¹⁷

Menurut Boyd Walker Pengambilan Keputusan adalah

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁸

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan

¹⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* "implikasinya pada strategi pemasaran". (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hal. 13

¹⁸ Boyd L Walker., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 123

proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

2) Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



a) Pengenalan masalah.

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen

pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b) Pencairan informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan

konsumen bersikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.¹⁹

d) Keputusan pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila

¹⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.²⁰

3) Faktor-Faktor yang memepengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.²¹

- a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas : Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.
- b. Faktor sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran san status seseorang di masyarakat

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 110

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.:Anlisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK. Jilid 2, (Jakarta, PT Prenhallindo, 2005), hal 142

atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga, *audio visual*, *internet* dan seluler.

d. Faktor Pribadi dari:

a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2. Advertising (Periklanan)

1) Pengertian Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.²²

²² Suyanto, M, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*,.....hal. 9

Pengertian Periklanan menurut Basu Swastha adalah

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.²³

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal (karena diharapkan melalui media massa), yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.²⁴

Pengertian periklanan menurut Kasali adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi, secara sederhana iklan yaitu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Jefkins peiklanan, adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi dari periklanan mengandung enam elemen, yaitu:²⁵

- a. Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
- b. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media, 2005), hal.176

²⁴ Rhenal Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal. 157

²⁵ Chasanah dan Siti Uswatun, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), hal. 65

- c. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran
- d. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi
- e. Periklanan adalah audiens. Kelompok konsumen harus jelas ditentukan.

2) Penetapan Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan.

- a. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk

membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah makan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk).²⁶

3) Media Periklanan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Secara

²⁶ Suyanto, M, *Aplikasi Desain Grafis Periklanan*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), hal. 4-8

umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Media cetak, yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, serta iklan layanan masyarakat. Contoh iklan yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah, dan tabloid.
- b. Media elektronik, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara atau film. Contoh media iklan elektronik yaitu televisi serta radio.²⁷
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.²⁸

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2008), hal. 124

²⁸ Sudrajat, *Kiat Mengentaskan Pengangguran dan Kemiskinan Melalui Wirausaha*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 183

d. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.²⁹

4) Kriteria Periklanan Perspektif Islam

Yusuf Qardlawi memaparkan beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam periklanan, yaitu:³⁰

- a. Periklanan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Mereka juga tidak boleh dirugikan hanya karena telah diperdaya oleh iklan tertentu.
- b. Periklanan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
- c. Periklanan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.

²⁹ Intan Puspitasari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009, hal. 20-21

³⁰ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 3, No 1, (Yogyakarta: Juni 2013), hlm 43

- d. Periklanan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

Sebagai salah satu “jembatan” yang terpenting dalam etika perilaku periklanan adalah bagaimana inti pesan dalam suatu iklan dapat diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat. Di sinilah etika muncul. Etika komunitas periklanan memang dapat dimaklumi sifatnya membatasi ruang gerak para pelaku usaha. Pembatasan itu bertujuan positif agar seluruh pihak yang terkait dapat melakukan usahanya dengan sebaik mungkin tanpa harus merugikan salah satu pihak terkait.

5) Keuntungan dan Kerugian Periklanan

Ada macam-macam keuntungan yang dapat diraih melalui pengiklanan seperti misalnya:³¹

- a. Pengiklanan merupakan metode promosional yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya, karena dapat menjangkau sejumlah besar orang dengan biaya yang rendah per kepala.
- b. Pengiklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali.
- c. Pengiklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan.

³¹ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Jakarta: Mandar Maju, 1992), hal. 113

Tetapi, tentu ada pula kerugian-kerugian yang berhubungan dengan pengiklanan: Sekalipun biaya per orang yang dijangkau, adalah rendah tetapi ada kemungkinan bahwa pengeluaran dalam bentuk rupiah absolut sangat tinggi. Biaya tersebut dapat menghalangi penggunaannya dalam ramuan promosi. Di samping itu dapat dikatakan bahwa pengiklanan jarang sekali dapat menghasilkan *feedback* cepat. Apabila dibandingkan dengan penjualan tatap muka, maka pengiklanan biasanya kurang dampak persuasifnya atas para calon pembeli.³²

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1) Pengertian Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari program promosi karena keberadaannya mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli atau mengunjungi sebuah ritel. Pendapat ini mengungkapkan bahwa program promosi peritel tidak hanya melakukan penawaran dalam jangka pendek, tetapi juga keuntungan yang sifatnya segera seperti dengan pemberian kartu yang memungkinkan pelanggan mendapatkan potongan dari penggunaan kartu tersebut.

Promosi Penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang serta tidak rutin, yang

³² *Ibid*, hal. 113

ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan bentuk yang berbeda.³³

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

Demikian halnya dengan Yi dan Jeon dalam Ou, et al. *“One of the most valuable marketing strategies that executives can exploit is a customer loyalty program, which is a promotional plan designed to increase loyalty by providing incentives to customers through added benefits.”* Pendapat ini mengungkapkan bahwa Promosi penjualan merupakan sebuah program promosi yang didesain jangka panjang sehingga mampu mengikat loyalitas pelanggan. Berbagai keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelanggan melalui Promosi penjualan tersebut merupakan sebuah bentuk promosi bagi pelanggan.³⁴

³³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Revisi*,.....hal. 342

³⁴ Usman dan Arnando, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase melalui Trial dengan Moderasi Fear Of Losing Face Pada Sogo Department Store Surabaya*, 2007 diakses pada tanggal 5 April 2017 waktu 19:22

2) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut: Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir, Meningkatkan kinerja pemasaran perantara, Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan. Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:³⁵

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi pada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

³⁵ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hal. 90

3) Alat-alat *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Adapun alat-alat promosi penjualan sebagai berikut:³⁶

Tabel 2.1

Alat-Alat Sales Promotion

Alat	Definisi
Sampel	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu yang ditetapkan
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk di undi
Kemasan Harga	khusus atau paket
Harga	Potongan harga lebih rendah dan pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk
Demostrasi	Yaitu petunjuk yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk
Tawara Uang Kembali	Pengembalian uang pada konsumen apabila, terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian
Promosi Gabungan	Dua atau lebih merek perusahaan berbeda sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka

³⁶ Hapy Anggraeni, *Pengaruh Sales Promotion Dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Indonesia Wacoal Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 3 (2013)

Pemajangan di Tempat Pembelian	Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu
Program Frekuensi	Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tertentu
Imbalan Berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan lain yang tidak bersaing

4. *Brand Image* (Citra Merek)

1) Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek adalah nama, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut Bill Gates mengatakan bahwa merek adalah salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar.³⁷

Menurut Agus hermawan citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

³⁷ Jackie Ambadar, Miranty Abidin, dan Yanty Isa, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hal. 2

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Oleh karenanya citra merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.³⁸

Di dalam pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dinyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Pengertian *Brand Image* menurut Sudaryat adalah

Merek adalah alat untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.³⁹

Secara sederhana, *brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara

³⁸ Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*,.....hal. 43-44

³⁹ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 103-104

terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetian terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merk (*brand loyalty*).⁴⁰

Citra merek adalah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Menurut Zikmund, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut *brand image*.⁴¹

2) Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Berikut adalah beberapa manfaat brand image pada perusahaan:

- a. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen
- b. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan
- c. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi

⁴⁰ Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*,.....hal. 43-44

⁴¹ Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 90

- d. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk
- e. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing

3) Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*),
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*),
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*), Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hapy Anggareni 2013 dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Advertising* Terhadap Volume Penjualan Pada

Pt Indonesia Wacoal Surabaya”.⁴² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hapy Anggraeni membahas Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Advertising* Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Indonesia Wacoal Surabaya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Indonesia Wacoal Surabaya. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT Indonesia Wacoal Surabaya adalah *advertising*. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen dan perbedaannya terletak pada variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Mariska dengan judul “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Advertising*, *Personal selling*, *Sales Promotion*, *publicity* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang manado selatan. Jenis penelitian Asosiatif dengan metode *judgment sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi berganda, sample yang digunakan yaitu 100 responden, Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertensing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Personal selling* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap

⁴² Hapy Anggraeni, Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Advertising* Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Indonesia Wacoal Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 3 (2013)

keputusan pembelian, *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *publisitas* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³ Persamaan penelitian ini yakni terletak pada variabel independen yang meliputi *Advertising* dan *Sales Promotion* Dan variabel Dependen keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel independen yang meliputi *Personal selling* dan *publicity* dan *word of mouth* Dan teknik pengambilan sampel *judgment sampling*.

Penelitian Dari Adrian Hira Himawan Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook* Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Tujuan Penelitian Ini Yaitu Untuk Mengetahui: (1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Notebook* Acer, (2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Notebook* Acer, (3) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook* Acer, Dan (4) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Beli *Notebook* Acer. Jenis Penelitian Survei Dan Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan Metode *Purposive Sampling*. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa (1) Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli *Notebook* Acer, Dibuktikan Dari Nilai T Hitung Sebesar 3,185; Nilai Signifikansi $0,002 < 0,05$; Dan Koefisien Regresi Sebesar 0,092; (2) Citra Merek Berpengaruh Positif

⁴³ Juwita Mariska, Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.3, 2015: 254-267. Diakses pada tanggal 24 November 2017 pukul 14.02

Dan Signifikan Terhadap Minat Beli *Notebook Acer*, Dibuktikan Dari Nilai T Hitung Sebesar 6,205; Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$; Dan Koefisien Regresi Sebesar 0,468; (3) Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli *Notebook Acer*, Dibuktikan Dari Nilai T Hitung Sebesar 5,882 Dengan Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$; Dan Koefisien Regresi Sebesar 0,344; Dan (4) Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli *Notebook Acer*, Dibuktikan Dengan Hasil Pengujian Diperoleh Nilai F Hitung Sebesar 49,191 Dengan Signifikansi Sebesar $0,000 < 0,05$.⁴⁴ Persamaan Penelitian Ini Terletak Pada Salah Satu Variabel Independen Yakni Citra Merek. Perbedaannya Terletak Pada Variabel Dependen Yakni Minat Beli Dan Teknik Pengambilan Sampel *Purposive Sampling*.

Penelitian dari Mohamad H.P. Wijaya dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Jenis Penelitian eksplanasi. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dari populasi 300 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁴⁴ Adrian Hira Himawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Notebook Acer* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana, diakses pada tanggal 31 November 2017 pukul 08.02

konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.⁴⁵ Persamaan penelitian terletak pada variabel Independen (citra merek) dan Varibel Dependen (keputusan pembelian). Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yakni citra merek Dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada Jenis Penelitian eksplanasi dan tempat penelitiannya.

Penelitian dari Yeti Ira Dianti dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar’i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tulungagung)”.⁴⁶ Dalam penelitian Yeti Ira Dianti membahas mengenai Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar’i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tulungagung). Jenis penelitian kuantitatif yang akan dianalisa secara asosiatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa, mlalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Amalia Sulistiana dan Harrie Lutfie dengan judul “Pengaruh *Advertising* Dan Citra Merek Terhadap Fashion Hijab Elzatta Di

⁴⁵ Mohamad H.P. Wijaya, Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, *Jurnal EMBA* 105 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114. Diakses pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 11.45

⁴⁶ Yeti Ira Dianti, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar’i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), diakses pada tanggal 09 Januari 2018

Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung)”.⁴⁷

Dalam penelitian Amalia Sulistiana dan Harrie Lutfie membahas mengenai Pengaruh *Advertising* Dan Citra Merek Terhadap Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung). Pengambilan sampel dengan menggunakan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode wawancara, dan metode obeservasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti *Advertising* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion hijab Elzatta. Besarnya pengaruh *Advertising* dan Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian adalah 57,2% sedangkan sisanya 42,8% (100%-57,2%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar *Advertising* dan Citra Merek. Persamaan penelitian terletak pada salah satu variabel Independen dan Dependen. Perbedaan terletak pada objek penelitian.

Penelitian dari Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana dengan judul “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”.⁴⁸ Dalam penelitian Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana membahas mengenai Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder.

⁴⁷ Amalia Sulistiana dan Harrie Lutfie, Pengaruh *Advertising* dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung), *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2 Agustus 2017, diakses pada tanggal 03 Januari 2018

⁴⁸ Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860

Hasil penelitian Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL. Promosi penjualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes / *event* saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, saat ini konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk XL melalui diskon dibandingkan kontes/*event* yang diadakan oleh XL. Persamaan penelitian terletak pada variabel Independen dan Dependen (Periklanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian). Perbedaan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian dari E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”.⁴⁹ Dalam penelitian E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti membahas mengenai Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli. Konsumen mengemukakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut,

⁴⁹ E. Desi Arista Dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Aset, Maret 2011, hal. 37-45 Vol. 13 No. 1 ISSN 1693-928X

juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy. Variabel kepercayaan merek (X2) menjadi variabel kedua yang memiliki tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagi minat beli karena nilainya $< 0,05$. Konsumen percaya terhadap Telkom Speedy karena telah menggunakan Internet Speedy selama bertahun-tahun dan banyaknya konsumen yang menggunakan Telkom Speedy sehingga calon konsumen ikut terdorong untuk menggunakannya dan Telkom Speedy tidak pernah mengecewakan mereka karena Telkom Speedy menjaga kualitas produk mereka. Selain itu merek Telkom Speedy sudah dikenal diseluruh masyarakat luas. Variabel citra merek (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek (X2) dengan tingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan (X1) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel citra merek (X3) dengan tingkat signifikansi 0,531. persamaan penelitian ini terletak pada variabel Independen (iklan dan

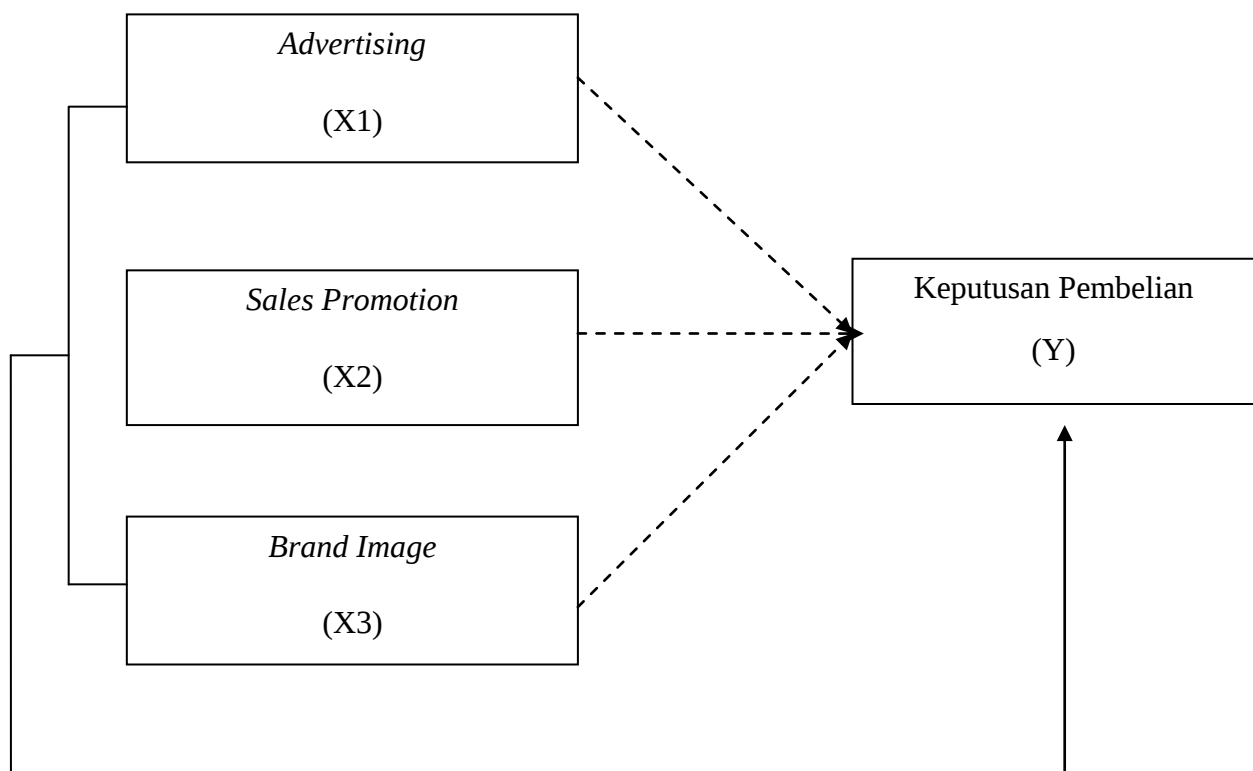
citra merek). Perbedaan terletak pada variabel Dependen (minat beli konsumen).

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Brand Image* merupakan variabel independennya, sedangkan variabel keputusan Pembelian menjadi variabel dependen.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Sumber : data diolah 2017

-----> : Parsial
 -----> : Simultan

Dalam kerangka konseptual penelitian ini dapat ditunjukkan apakah variabel independen yaitu *Advertisng* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Brand Image* (X3), terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). seperti ditunjukkan pada gambar diatas pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan garis putus – putus sedangkan pengaruh secara simultan atau bersama – sama ditunjukkan dengan garis lurus.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sehingga dibutuhkan pengujian secara empiris.

H1 = *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung

H2 = *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung

H3 = *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung

H4 = *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung