

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasi-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Kevin, widayatmoko dan Muhammad (2019) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan gojek. metode yang digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.. Hasil penelitian bahwa fungsi iklan dan bernilai positif dan signifikan selain itu , fungsi iklan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek.

Penelitian Eldo Steven dan I gusti (2018) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kewajaran harga, dan brand image terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori. hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kewajaran harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen transportasi Uber taksi di kota Denpasar.

Penelitian Muhammad Zufaldi, Susi dan Whyosi (2019) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, harga, dan elektronik promosi dari mulut ke mulut tentang minat penggunaan layanan transportasi online grab di kota Padang. Metode penelitian yang digunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan elektronik promosi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat grab online pengguna jasa transportasi di kota Padang.

Penelitian Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani (2018) meneliti dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap brand recognition pada pengguna Youtube yang melihat iklan produk Nike. untuk menjelaskan pengaruh brand

recognition terhadap minat beli pada pengguna Youtube yang melihat iklan produk Nike. untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna Youtube yang melihat iklan produk Nike dengan menggunakan brand recognition sebagai intervening variable .Metode yang digunakan metode kualitatif dengan alat penelitian yang digunakan analisis jalur (path analysis) dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand recognition, brand recognition berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, brand recognition tidak mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara iklan dan minat beli.

Penelitian Citra Saraswati dan Gusti (2020) meneliti dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser terhadap citra merek dan niat beli. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis deskriptif. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara daya tarik iklan terhadap citra merek shampoo pantebe di Samarinda, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti endorse terhadap citra merek pada shampoo pantene di Samarinda, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti endorser terhadap niat beli pada shampoo pantene di Samarinda, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli pada shampoo pentene di Samarinda.

Penelitian Milad Dehghani dan Mustafa (2015) meneliti dengan tujuan untuk menguji efektifitas iklan dalam meningkatkan minat beli konsumen di facebook pada tahun 2013. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis deskriptif . Hasil penelitian bahwa iklan facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Arman Hj Ahmad, Izian dan Cordelia (2019) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui dampak dukungan selebriti muda dalam iklan media sosial dan citra merek terhadap minat beli konsumen muda. Metode yang digunakan eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan model TEARS shimp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli, dukungan iklan selebriti di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Hafizh Novansa dan Hapzi (2017) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk ukm di SMESCO indonesia. Metode yang digunakan kuantitatif dengan alat penelitian analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM dan citra merek, kesadaran merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smesco Indonesia LLP-KUKM.

2.2. Landasan teori

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Armstrong (2015) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Selain itu pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Armstrong (2014)

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang – barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut pernyataan David (2011), pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

2.2.1. Pengertian bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran yang dipasar sasaran. Setiap saat kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama yaitu untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi, harga, distribusi dan pemasaran.

Berdasarkan defenisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memandukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa alat – alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu people, process, and physical evidence, sebagai berikut :

1. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan keutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa , pengalaman, acara – acara, orang, tempat, property, organisasi, dan

gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut – atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan

2. Harga (price)

Merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi

Didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (promotion)

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (people)

Artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (process)

Artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Lingkungan fisik (physical evidence/physical environment)

Artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh : atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi nyaman, dan asri.

2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran komunikasi pemasaran merupakan khusus alat- alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan (advertising)
Semua bentuk berbatas dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan (sales promotion)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa
3. Acara dan pengalaman (event and experience)
Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung (direct marketing)
Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif (interactive marketing)
Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjual produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mounth)
Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal (personal selling)
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

2.2.3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing menurut Kotler dan Arsmstrong (2015) adalah hubungan langsung dengan konusmen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera membangun hubungan pelanggan yang lama. Pemasaran langsung merupakan sebuah startegi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (*hardsell*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hardsell*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*. Kelebihan dari penjualan langsung ini adalah mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dapat dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan bukan untuk menarik pengguna baru. Sistem penjualan langsung seperti ini tidak dapat mewujudkan kesetiaan (*loyalitas*) konsumen terhadap suatu merek produk.

2.2.4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel , satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produk dan jasanya (Fikhi, 2017).

b. Jenis periklanan

Menurut Morissan (2014) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional, dan iklan perdagangan, berikut penjelannya:

1. Iklan antar Bisnis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana individu itu berkerja.

2. Iklan Profesional

Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti pengacara, dokter, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka masing – masing.

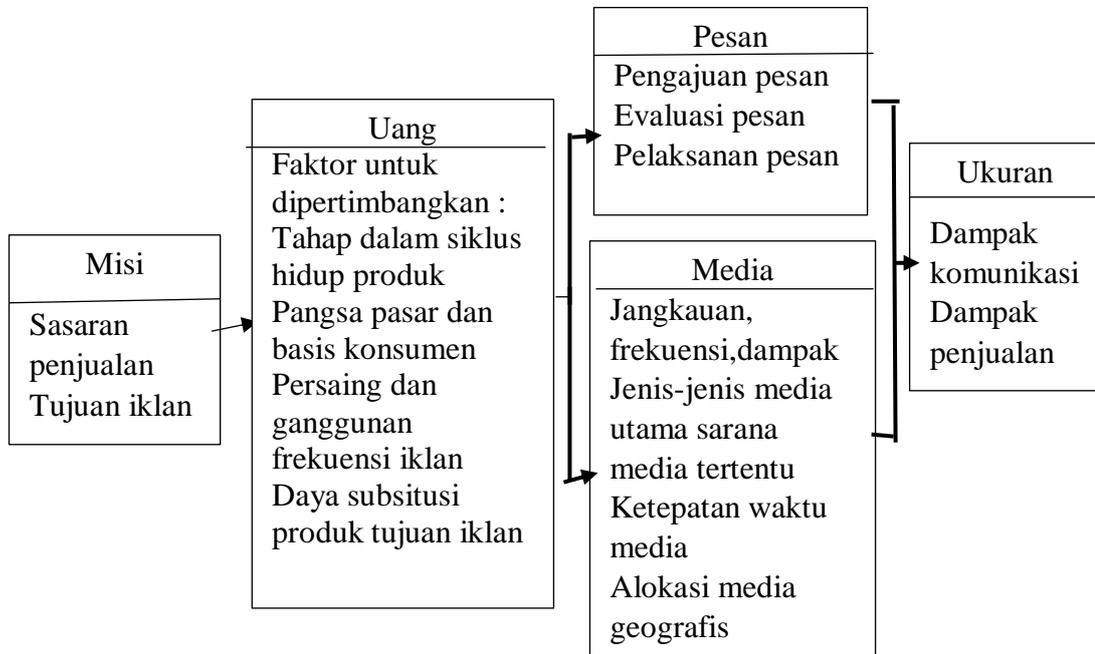
3. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (marketing channel) seperti pedagang besar, distributor dan para pngencer.

c. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Arsmtrong (2015) tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah

sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Adapun penjelasan gambar dibawah ini menunjukkan tujuan masing masing.



Gambar 2.1.
Keputusan periklanan utama
Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Jenis – jenis iklan berdasarkan tujuannya Kotler dan Keller (2012) meliputi :

1. iklan informatif
Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru yang sudah ada
2. iklan persuasif
Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa
3. Iklan pengingat
Bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan jasa secara berulang
4. Iklan penguatan

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat

2.2.5. Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non – personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Shimp (2014) menyatakan daya tarik pendukung (endorsement) dalam iklan produk produk dalam periklanan mendapat dukungan. periklanan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

2.2.6. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Djaslim (2014) iklan diartikan sebagai bentuk non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi barang atau jasa tertentu. Indikator mengenai variabel periklanan adalah sebagai berikut:

1. Membujuk konsumen

Dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk/jasa yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.

2. Mengingatkan konsumen bahwa produk/jasa yang di iklankan mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar lebih selalu ingat akan produk/jasa atau merek tersebut.

3. Musik

Suara yang di susun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu,nada dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu.

4. Visual

Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atas pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

5. Waktu penayangan

Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi dan media lainnya.

2.2.7. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015), citra merek adalah berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa sajakah yang terkait dengan memori terhadap merek, asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan dan akan semakin kuat dengan sering bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli suatu produk.

2.2.8. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015), adapun indikator citra merek sebagai berikut:

1. keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itu yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen.
3. keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek – merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2.9. Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Keller dalam Alfian B (2015), mengemukakan faktor – faktor mempengaruhi citra merek sebagai berikut :

1. keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan merek sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix), bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.

3. keunikan merek

Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek – merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan iri dari image produk tersebut. Dari perbedaan

yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

2.2.10. Keputusan pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian

2.2.11. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) proses keputusan pembelian model ada lima tahap, sebagai berikut :

1. pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dianamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara

aktif mencari bahan bacaan, dan mencari tau tentang produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. sumber komersial : iklan, waraniaga, penyalur, dan kemasan
- c. sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model – model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencara sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembelinnya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat

muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk memutuskan kembali memakai kembali pelayanan tersebut.

2.2.12. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. faktor budaya (cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing subbudaya terdiri dari jumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. faktor sosial (social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. kelompok acuan

kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut

dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. keluarga

keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan prokreasi.

c. peran dan status

hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak terhadap perilaku pembelinya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, prespsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.3. Keterkaitan antar variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Dalam iklan haruslah menawarkan sebuah kreatifitas, agar konsumen merasa berbeda atau unik dari iklan iklan lainnya. Dalam penyampaian iklan haruslah menyampaikan pesan dengan jelas, dan terarah agar dapat menciptakan

daya tarik sendiri. Iklan yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Daniel Tampi, Agus dan Jacky (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Di reviu penelitian terdahulu, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik akan menstimulus seseorang untuk membeli produk/jasa suatu perusahaan. Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Arif Rahman (2019) dengan judul “pengaruh citra merek, kepercayaan merek, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa gojek di banjarmasin”. Di reviu penelitian terdahulu. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan nilai konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa layanan oleh konsumen gojek di kota banjarmasin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 160 responden data yang dikumpulkan kemudian dilakukan analisis linear berganda.. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen Gojek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen Gojek, promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek dan nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen gojek.

2.3.3. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembeli jika variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam daya tarik iklan konsumen melihat media elektronik serta surat kabar memiliki cita yang baik dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Clifen A.A.Suharto, Altje dan Irvan (2016) dengan judul “analisis pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”. Di reviu penelitian terdahulu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado, harga berpengaruh negatif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado.

2.4. Pengembangan hipotesis

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh positif antara daya tarik iklan dengan keputusan konsumen dalam memilih transportasi Go-ride oleh warga RW 006 kelurahan cakung timur

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan konsumen dalam memilih transportasi Go-ride oleh warga RW 006 kelurahan cakung timur

H₃ : Diduga adanya daya tarik iklan dan citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih transportasi Go-ride oleh warga RW 006 kelurahan cakung timur

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam peningkatan penjualan yang berpusat dalam empat komponen inti yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dalam perkembangannya bauran pemasaran yang dahulu 4P, sekarang berkembang menjadi 8P yaitu dengan tambahan people, process, physical evidence, dan public relation. Dimana dalam penelitian ini menggunakan daya tarik iklan, citra merek, keputusan pembelian.

Secara garis besar kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :

