

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variable yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Julious Chesar Chaves, jurnal riset *simki-economic* vol. 01 no. 08 tahun 2017 issn : 322-444 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Murni Siap Minum Dalam Kemasan Merek Kana Milk”.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, promosi dan cuaca secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kana milk, kemudian untuk mengetahui kualitas produk, harga, promosi dan cuaca tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kana milk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini menggunakan teknik komparatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 50 responden, selanjutnya teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software spss for windows versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk serta promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian kana milk

Penelitian kedua di lakukan oleh Dhira Nandi Wardhana (2015), jurnal riset jurnal aplikasi bisnis e-issn: 2407-5523 issn :2407-3741 vol: 34 no.12 dengan judul pengaruh citra merek (brand image) & kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk pada mahasiswa jurusan administrasi niaga di politeknik negeri malang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan administrasi niaga di politeknik negeri malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 534 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling purposive. Sampel minimal yang telah dihitung dengan rumus slovin sebanyak 84 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk meningkatkan penjualan atau menambah pangsa pasar perusahaan. Kata-kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian

Penelitian ketiga dilakukan oleh made fajar fernando¹ ni made asti aksari² e-jurnal manajemen unud, vol. 7, no. 1, 2018: 441-469 issn : 2302-8912 dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk cimory yoghurt kemasan siap minum di kota denpasar”

Perkembangan dalam dunia bisnis sanitary sangat pesat. Berbagai inovasi dan teknologi modern digunakan oleh berbagai merek cimory yoghurt. Toto merupakan sebuah merek produk sanitary ternama di dunia yang menjadi salah satu pelopor yang menggunakan teknologi modern dan mesin yang canggih dalam memproduksi barang-barangnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sanitary ware merek toto di kota denpasar.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik purposive sampling. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cimory yoghurt di kota denpasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cimory yoghurt di kota denpasar.

Penelitian keempat dilakukan oleh Vivil Yazia jurnal *journal of economic and economic education* vol.2 no.2 (165 - 173), submitted:2014.02.19 reviewed: 2014.03.11 accepted: 2014.04.12 issn : 2302 - 1590 e-issn: 2460 – 190x dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian susu frisian flag”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian *frisian flag* dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *frisian flag* di toko swalayan padang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *frisian flag* di padang, berjumlah 6467 orang-orang. Analisa data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. Sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai f hitung 16.162. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan blakberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain.

Penelitian keenam melalui jurnal, *International Review of Management and Marketing* Vol. 5, No. 1, 2015, pp.9-25 ISSN: 2146-4405, yang ditulis oleh prof.dr.Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Gafoor “Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behaviour”

In today’s highly informed, competitive and saturated market, a key to success of any business depends on knowing consumer and his consumption patterns and recognizing and understanding factors influencing his decision-making for the purpose of developing an attractive offer of products, supporting services, communication means and other marketing tools that would fit like a glue to customer’s needs. Study of consumer behaviour belongs to a group of very wide and strong subjects of marketing attention and its examination requires ongoing approach. Milk, as one category of dairy products, belongs to the group of basic daily-consumed products characterized by relatively high purchase frequency. On the other hand, its production and consumption is experiencing certain negative trend in Slovakia what inevitably calls for a scientific attention and examination in order to reverse this unfavourable development having a negative impact on the milk companies in Slovakia. Therefore, we focus our attention on studying various factors influencing consumers when purchasing this specific product. Our research in this stage resulted in the compilation of literature review on factors influencing consumers when purchasing milk and determination of boundaries and guidelines for our future research activity

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo (ph.d.) Dari mcpherson university, nigeria dan odunlami samuel abimbola (m.sc.) Dari southwestern university “the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, nigeria” *british journal of marketing studies* vol.3, no.4,pp.97-109, may 2015. Issn 2053 (print), issn 2053-4051 (online).

The objective of the study was to evaluate the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision. Descriptive survey research

design was adopted as the study guide. Judgemental and purposive sampling techniques were used in which four hundred (400) copies of the research instrument were administered to beverage consumers in lagos state, nigeria, out of which three hundred and eighty four (384) copies of the questionnaire were filled and returned. Pearson product moment correlation was used to analyse the data generated from the respondents. The findings revealed that brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision at .01 level (2-tailed). The study concluded that the way a product is promoted coupled with the brand integrity of such product encourages consumers to purchase it and make repeat purchase of it, and as well enhances the referral of such product to other prospects. The study therefore recommended to the organizations, especially those that engage in the marketing of the fast-moving consumer goods, to focus on distinct promotional mix, as the study empirically proved that perception of brand image is capable of influencing consumer buying decision on sustainable basis. It is also recommended that each marketing company should adopt a combination of promotional mix that can bring about distinct outcomes in terms of turnover, improved market share, customer retention, profitability, and productivity among others.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Nabil Jeddi dan Imed Zaiem dari campus universitaire mrezgua, tunisia, yang berjudul “the influence of label perception, support pricing, in the consumer’s buying decision an application on food milk industry. Hasil penelitian di publikasi dalam jurnal IBIMA Busness Review Vol.2015 Halaman: 1-24 ISSN 2545-2458 Tujuan penelitian ini untuk mengetahui impact label produk dan support harga gengan keputusan pembelian. Metode yang di gunakan adalah penelitian survey. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang meminum produk susu yang segar. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda dan juga analisa korelasi spearman rank.

Hasil perhitungan koefisien kolerasi parsial (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,321 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan (P-value = 0,000, koefisien parsial antara support harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,225 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan (P-value = 0,000), hasil perhitungan F hitung sebesar 35,355 yang dapat diartikan secara bersama sama label persepsi produk, support harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan sebuah produk maupun jasa kepada masyarakat. Karena pada dasarnya pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) pemasaran merupakan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat untuk menanggapi nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudahnya terjadinya pertukaran. Pemasaran harus mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep

pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Citra merek

Pengertian citra merek citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: menurut american marketing association dalam kotler dan keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.2.3 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.4 Makna Dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2010:179) menerangkan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan, sebagai berikut:

- a) Atribut merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b) Manfaat pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c) Nilai merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- d) Budaya merek mewakili budaya tertentu
- e) Kepribadian merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
- f) Pemakai merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. Attribute brands attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai

kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. Aspirational brands aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
3. Experience brands experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.2.5 Manfaat Citra Merek (Brand Image)

menurut tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi konsumen manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:
 - a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi penjual manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
 - a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.2.6 Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti

national,

4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

sebagainy
di lini pro

2.2.7 Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Kotler Dan Keller (2012:150) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu strenghness, uniquenss, dan favorable.

1. Kekuatan, keunggulan-keunggulan yang di milik oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merektersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan, yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berate terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, varias harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. Keunggulan, yaitu mengarah pada kemampuan merek tersbut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termask dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Sikap yang ada di dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan perusahaan bahwa merek terhantu dapat memenuhi

keinginannya dan yang terpenting bahwa merek tersebut memiliki perbedaan dibandingkan merek pesaingnya.

2.2.8 Iklan

Menurut Kotler (2010:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut Saladin (2012:219) menyatakan bahwa advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Simamora menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.

Menurut Tjiptono (2010:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu :

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
- b. Sponsor dapat diidentifikasi.
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
- d. Sponsor Membayar Media Yang Menampilkan Iklan Tersebut.

2.2.9 Jenis – Jenis Periklanan

Saladin (2012:133) Menyatakan Bahwa, Menggolongkan Jenis – Jenis Periklanan Menjadi 2, Yaitu :

- (1) Berdasarkan Manfaat

- a. Institutional Advertising, Yaitu Periklanan Untuk Membentuk Citra Organisasi Atau Perusahaan Dalam Jangka Panjang.
 - b. Brand Advertising, Yaitu Periklanan Untuk Memantapkan Pada Merek Tertentu Dalam Jangka Panjang.
 - c. Classified Advertising, Yaitu Periklanan Untuk Penyebaran Informasi Tentang Penjualan Jasa Dan Peristiwa,
 - d. Sales Advertising, Yaitu Periklanan Untuk Pengumuman Penjualan Khusus.
- (2) Berdasarkan Klasifikasi
- a. National Advertising, Yaitu Periklanan Yang Dilaksanakan Oleh Produsen Dari Suatu Barang Industri Maupun Barang Konsumsi Yang Disebarkan Secara Nasional Maupun Regional.
 - b. Local Advertising, Yaitu Periklanan Yang Dibatasi Oleh Lingkungan Geografis.
 - c. Consumers Advertising, Yaitu Periklanan Yang Ditujukan Untuk Mencapai *Manufacture* Lain Yang Dapat Digunakan Produk Yang Telah Di Iklankan.
 - d. Industrial Advertising, Yaitu Periklanan Untuk Mencapai Manufaktur Lain Yang Dapat Digunakan Produk Yang Telah Di Iklankan.
 - e. Primary Demand Advertising, Yaitu Periklanan Yang Ditujukan Untuk Mempromosikan Produk, Tanpa Menonjolkan Merek Penjualannya.
 - f. Selective Advertising, Yaitu Periklanan Yang Ditujukan Untuk Membangkitkan Selektif Secara Jelas, Menyebutkan Dan Mengulangi Nama Merek Dari Produk Tersebut

2.2.10 Indikator iklan

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Djaslim adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru ke pasar, menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan.
2. Untuk membujuk konsumen, dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang diiklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
3. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
4. Untuk pemantapan (penguatan *reinforcement*) berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.2.11 Harga

Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping Itu Harga Merupakan

Unsur Bauran Pemasaran Yang Bersifat Fleksibel, Artinya Dapat Diubah Dengan Cepat (Tjiptono, 2008). Dari Sudut Pandang Pemasaran, Harga Merupakan Satuan Moneter Atau Ukuran Lainnya (Termasuk Barang Dan Jasa Lainnya) Yang Ditukarkan Agar Memperoleh Hak Kepemilikan Atau Penggunaan Suatu Barang Atau Jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga Menurut Kotler & Armstrong (2008:25) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.12 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:278) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- c. Daya saing harga didefinisikan sebagai harga relative dari salah satu pesaing yang lain
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.13 Keputusan Pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler (2012:185) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Dari definisi tersebut untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.14 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 176), tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diambil ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. 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. 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 memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

3. 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 dinamakan penguatan

perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Tingkat analisis setelah pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012: 190-191) atribut-atribut perilaku konsumen setelah pembelian terdiri dari:

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pascapembelian adalah fungsi dari beberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan maka pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat oleh pembeli dalam mengonsumsi produk, semakin

cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Satu peluang potensial untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas. Konsumen bisa gagal menggantikan produk dengan rentang kehidupan yang relatif singkat dalam satu cara yang tepat waktu, karena ada kecenderungan untuk meremehkan kehidupan produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengikat tindakan mengganti produk dengan satu liburan tertentu, peristiwa khusus, atau satu waktu dalam setahun.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran moderen yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat, Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Asshiddieqi (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crooz di distro ultraa store semarang). Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel citra merek, berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tambunan (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang), dengan menggunakan citra merek, persepsi kualitas, dan harga sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut ephardini (2011:23), melakukan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan di toko jam star watch Semarang, dengan menggunakan persepsi produk, persepsi harga dan efektifitas promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan kualitatif, dengan hipotesis :

1. Diduga ada pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian produk
2. Diduga ada pengaruh iklan dengan keputusan pembelian produk susu
3. Diduga ada pengaruh harga dengan keputusan pembelian produk ultra
4. Diduga ada pengaruh citra merek, iklan dan harga dengan keputusan

susu ultra
ultra pada
pada kons
pembelian

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah citra merek (x_1), iklan (x_2), harga (x_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y) yang dilakukan oleh konsumen.

