



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKI Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan satu alat yang penting dalam hal menjual merek suatu produk ke konsumen. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi perusahaannya pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Di kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Menurut Suyanto dalam Fitriah (2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Menurut Kasali dalam Fitriah (2018:13) Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media.

Janna (2016:23) dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada *audience*. Dalam merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yakni:

1) Isi pesan

Konsep yang akan menentukan isi pesan, pada dasarnya pengiklan terus mencari konsumen dengan cara menawarkan penjualan yang khas.

2) Struktur pesan

Selain mengarah kepada isi pesan, keefektifan iklan juga sudah terstruktur.

3) Format pesan

Pengiklan memilih produk pesan yang kuat. misalnya, untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna, dan sebagainya.

4) Sumber pesan

Peran pendukung, seperti penyanyi, model, dan lain-lain dapat digunakan untuk membuat pesan iklan lebih menarik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu alat yang paling sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk/jasa ataupun ide-ide kreatif agar mendapatkan perhatian dan mempengaruhi *audience*. Iklan ditayangkan melalui berbagai media yang bertujuan agar mendapat respon yang berdampak positif ataupun yang memberikan keuntungan perusahaan, yaitu membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut, serta meningkatkan citra perusahaan.



2. Tujuan dan Fungsi Iklan

Tujuan perikalan adalah tugas komunikasi khusus dengan menetapkan calon konsumen (*audience*) tertentu yang ingin kita tuju dalam jangka waktu tertentu. Secara garis besar, tujuan periklanan adalah untuk membantu membangun hubungan dengan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai (*value*) suatu produk/jasa kepada calon konsumen.

Tujuan iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan pengetahuan dan perilaku konsumen sehingga konsumen dapat bertindak atas pembelian dan penggunaan produk. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang dipasarkan serta meningkatkan keuntungan laba perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam antara lain:

1) *Informative Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.

2) *Persuasive Advertising*

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian, keyakinan, dan pembelian produk suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dua merek atau lebih.

3) *Reminder Advertising*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institusi Bisnis dan Informetika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk produk atau jasa.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
4) *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Dari penjelasan tujuan iklan, dalam jurnal Fitriah *et al*, (2018:14-15) yang di adopsi dari Terence A. Shimp (2000:261) secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1) *Informing* (memberi informasi)

membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan, hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk.

Dimana iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap tertanam dalam benak atau ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi konsumen.

- Ⓒ Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergensi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assinting* (mendampingi)

Peran utama periklanan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain. contohnya periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Jenis Periklanan

Menurut Morissan (2015:21) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut:

1) Iklan antar bisnis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.

2) Iklan Profesional

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

3) Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Indikator Iklan

Terdapat indikator dari iklan menurut Kotler & Keller (2016:609), yaitu:

1. Misi (*mission*): *sales goals, advertising objectives.*
2. Pesan yang disampaikan (*message*): *message generation, message evaluation and selection, message execution, social responsibility review.*
3. Media yang digunakan (*media*): *reach, frequency, impact. Major media types. Specific media vehicles, media timing, geographical media allocation.*

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan citra dari sebuah merek, apakah citranya baik atau buruk dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat unggul diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi mereknya. Suatu produk yang sudah memiliki citra merek yang baik, tentunya harus menanamkan kepercayaan merek agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen telah memberikan kepercayaannya kepada



merek tersebut dan berharap bahwa produk atau merek tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen karena tidak salah dalam melakukan pembelian dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133), mendefinisikan citra merek sebagai hasil penempatan efektif yang diinginkan dari sebuah merek yang menempati pikiran pelanggan. Posisi mental ini haruslah unik dan mewakili manfaat utama yang disediakan oleh merek.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

2. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Menurut Keller (2016:193), menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*)

dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) *Strength of brand association*

Semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.

2) *Favorable of brand association*

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh pelanggan sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3) *Uniquess of brand association*

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Tingkatan Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:22-28), Citra Merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan yaitu *atributes*, *benefit*, dan *brand attitude*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Atributes*

Atributes merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk atau jasa. Berdasarkan hubungannya dengan produk dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk atau jasa. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian dan konsumsi. Seperti harga, kemasan informasi, penampilan, produk, tipe orang yang menggunakan dan situasi penggunaan.

2) *Benefit*

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Manfaat ini dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- Manfaat Fungsional, manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa, biasanya berkaitan dengan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Manfaat yang dialami, manfaat yang dialami berkaitan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa.
- Manfaat simbolis, manfaat simbolis berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) *Brand Attitudes*

C *Brand Attitudes* berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari merupakan kondisi yang sangat lumrah terjadi, bahkan dalam hitungan waktu saja kita selalu dihadapkan dengan situasi yang mengharuskan kita untuk membuat keputusan entah pada saat itu juga ataupun dalam waktu jauh atau dekat. Hanya saja, tanpa disadari proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Suatu keputusan dapat dibuat jika terdapat beberapa alternatif yang dipilih. Apabila tidak ada alternatif yang dipertimbangkan dan dipilih, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Immanuel dan Christian, Sonata (2018:93), definisi keputusan pembelian adalah tahap dimana pembelian telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli. Dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian:

Gambar 2.1

Tipe-tipe keputusan pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>



Penjelasan dari keempat tipe pembelian pada gambar 2.1 menurut Kotler & Armstrong (2016:182-183), yaitu sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2) Perilaku konsumen yang mengurangi non-efisien (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman & Sanusi (2015:41), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut.

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Abdurrahman & Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.2 tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian. Suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik



(media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- Sifat-sifat fisik produk (*Product attributes*).
- Bobot kepentingan (*Importance weight*).
- Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*).
- Fungsi kegunaan (*Utility function*).
- Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*).

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:201) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk (*Product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.



2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur (*Supplier choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian (*Delivery terms and times*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian (*Order quantities*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran (*Payments*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.



Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam jurnal Fatih Imantoro *et al*, (2018) yang diadopsi dari Suharso (2010:83) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2) Faktor Sosial

Merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4) Faktor Psikologis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan iklan dan citra merek terhadap perilaku pasca pembelian pelanggan seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Judul	Hasil
Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst.	2017	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
Chandra Kartika	2021	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap</i>	<i>Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p><i>Keputusan Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading.</i></p>	<p>terhadap Chatime, maka secara signifikan dapat meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produk Chatime. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, dengan harga Chatime yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Chatime.</p>
<p>1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>2019</p>	<p>Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga Dan Celebrity Endorser terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3 Second di Jember</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan atribut produk terhadap perilaku setelah pembelian produk distro 3Second di Jember</p>
<p>Azmi Fikhi & Sarma Ma'mun</p>	<p>2017</p>	<p>Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum</p>	<p>Berdasarkan analisis, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa berdasarkan hasil perhitungan terhadap pendapat konsumen terhadap iklan Es Krim Magnum edisi Taste the classic yang meliputi tayangan iklan, tema iklan, latar belakang iklan, musik iklan dan bintang iklan cukup menarik. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) menunjukkan bahwa iklan Es Krim Magnum edisi Taste the Classic masuk ke dalam kategori iklan yang cukup efektif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM), diketahui bahwa pesan iklan yang ingin disampaikan oleh produsen Es Krim Magnum edisi Taste the Classic berpengaruh terhadap variabel-variabel yang diukur pada Consumer Decision Model sampai dengan variabel Pembelian Nyata. Pesan iklan menjadi lebih efektif dalam kepercayaan konsumen Es Krim Magnum melalui pengenalan merek. Pesan iklan juga menjadi lebih efektif terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen dan sikap konsumen, kedua hal tersebut juga memberikan dampak melalui niat</p>



			beli sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian nyata Es Krim Magnum.
Cahyati D	2016	Hubungan antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Membeli Produk Otomotif	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis korelasi <i>Non Parametrik Spearman's rho</i> dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil koefisien korelasi $r_{xy} = 0,670$ dengan $sig. = 0,000$; ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel daya tarik iklan dengan keputusan membeli. Artinya semakin baik atau tinggi daya tarik iklan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli seseorang. Sebaliknya semakin rendah daya tarik iklan terhadap produk maka akan semakin rendah pula keputusan membeli yang dimilikinya.

E. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi perusahaan pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Di kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi. Seperti dalam penelitian Cahyati Lin (2016), hubungan antar iklan dengan keputusan pembelian memiliki kaitan yang sangat erat. Hasil ini menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel daya tarik iklan dengan keputusan membeli. Artinya semakin baik atau tinggi daya tarik iklan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli seseorang. Sebaliknya semakin rendah daya tarik iklan terhadap produk maka akan semakin rendah pula keputusan membeli yang dimilikinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Hal ini berarti bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

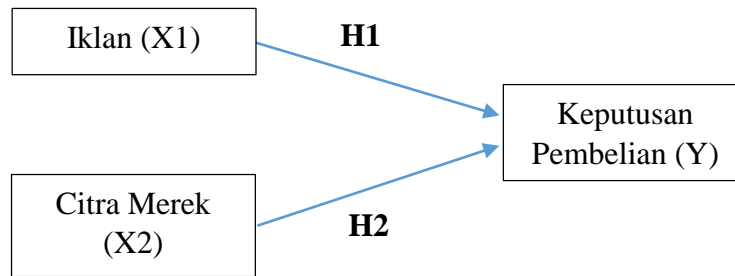


Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, Nst. (2017), dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang secara terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan kajian atas masing-masing variabel, yaitu iklan, citra merek, dan keputusan pembelian, maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran bahwa kaitan antara dua variabel independen yaitu iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara ketiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir Penelitian



F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Artinya, semakin menarik sebuah iklan maka konsumen akan semakin tertarik untuk memakai Shopeefood.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Artinya, semakin bagus merek Shopeefood maka konsumen akan semakin percaya akan merek Shopeefood sehingga merek Shopeefood sering dipakai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.