

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dan berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu:

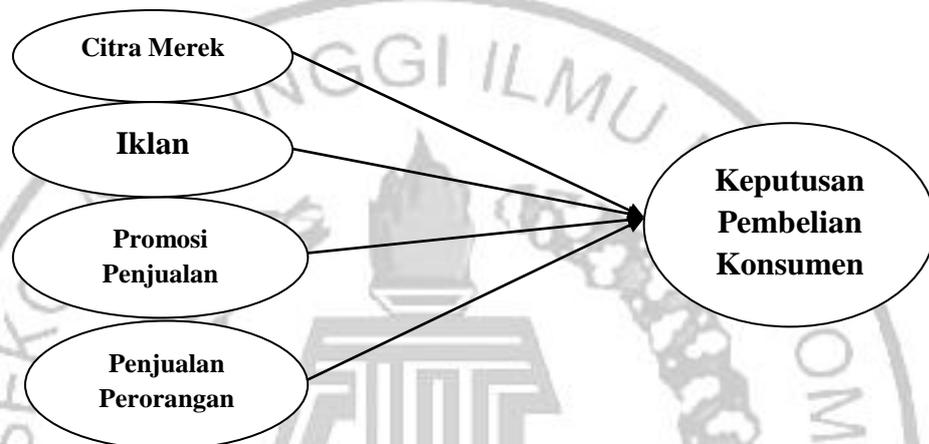
1. Onigbinde, O., & Odunlami, A.(2015)

Onigbinde, O., & Odunlami, A.(2015) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*”.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman di Nigeria. Sampel yang diteliti sebanyak 400 konsumen minuman yang dipilih di Lagos State, Nigeria. Teknis analisis yang digunakan yaitu analisis statistic deskriptif dan analisis korelasi. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, citra merek, keputusan pembelian, *personal selling* dan promosi penjualan. Lokasi penelitian ini terletak di Lagos State, Nigeria dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah citra merek dan iklan memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Persamaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel independen citra merek, iklan dan variabel dependen

keputusan pembelian. dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah dengan menambah variable independen kualitas produk serta populasi penelitian saat ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Surabaya. Berikut adalah kerangka pemikiran oleh Onigbinde, O., & Odunlami, A. Disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : Onigbinde, O., & dunlami, A. (2015)

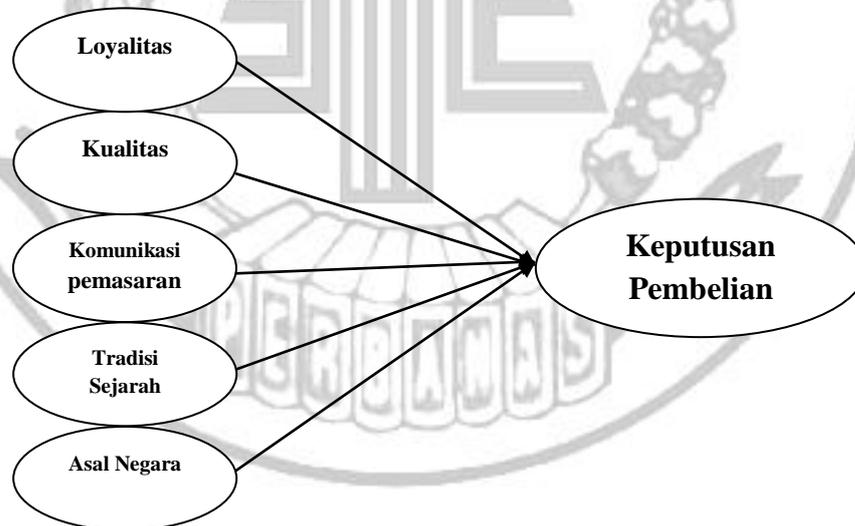
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE, O., & ODUNLAMI, A. (2015)

2. R.A. Momani (2015)

R.A. Momani (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*The Impact Of Brand Dimension On The Purchasing Decision Making Of The Jordanian Consumer For Shopping Goods*”. Tujuannya dari penelitian ini adalah mempelajari dampak dari dimensi merek pada keputusan pembelian barang pada konsumen Yordania. Metode yang digunakan adalah *non probabilitas sampling*, sampel yang diteliti sebanyak 300 orang yang berdomisili di West Amman. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah, negara asla dan keputusan

pembelian. Lokasi yang diambil pada penelitian ini berada di Amman barat, Yordania. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah dan negara asal memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu menggunakan variable independen kualitas produk serta variable dependen keputusan pembelian,. Adapun perbedaan dari penelitian saat ini yaitu dengan menambahkan variable independen iklan dan citra merek. Populasi penelitian saat ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Surabaya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan populasi di Amman barat, Yordania. Ini adalah model kerangka penelitian oleh R.A. Momani (2015) pada Gambar 2.2 berikut:



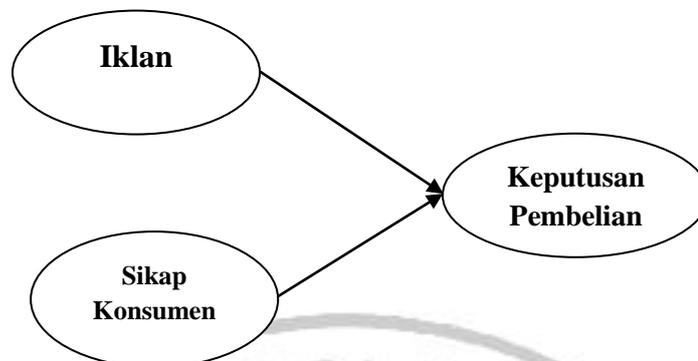
Sumber : R.A. Momani (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN R.A. MOMANI (2015)

3. Mega Usvita (2013)

Mega Usvita (2013) melakukan penelitian dengan judul “*pengaruh iklan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian cream wajah pond’s pada mahasiswi sekolah tinggi ilmu ekonomi yayasannya pendidikan pasaman (STIE YAPPAS)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap Sikap Konsumen pada cream wajah Pond’s, pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian Cream wajah Pond’s, pengaruh Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian cream wajah pond’s. metode yang digunakan adalah *non probabilitas sampling*, sampel yang diteliti sebanyak 100 orang mahasiswi yang di distribusikan di STIE YAPPAS. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur, Iklan, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian terletak di Sumatera Barat, Indonesia dan hasil dari penelitian tersebut adalah Iklan dan Sikap Konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian cream wajah Pond’s.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variable independen Iklan dan variable dependen Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian saat ini menambahkan variable independen Kualitas Produk dan Citra Merek. Populasi penelitian saat ini yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan populasi di STIE YAPPAS Sumatera Barat, Indonesia. Ini adalah kerangka pemikiran dari Mega Usvita disajikan pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Sumber : Mega Usvita (2013)

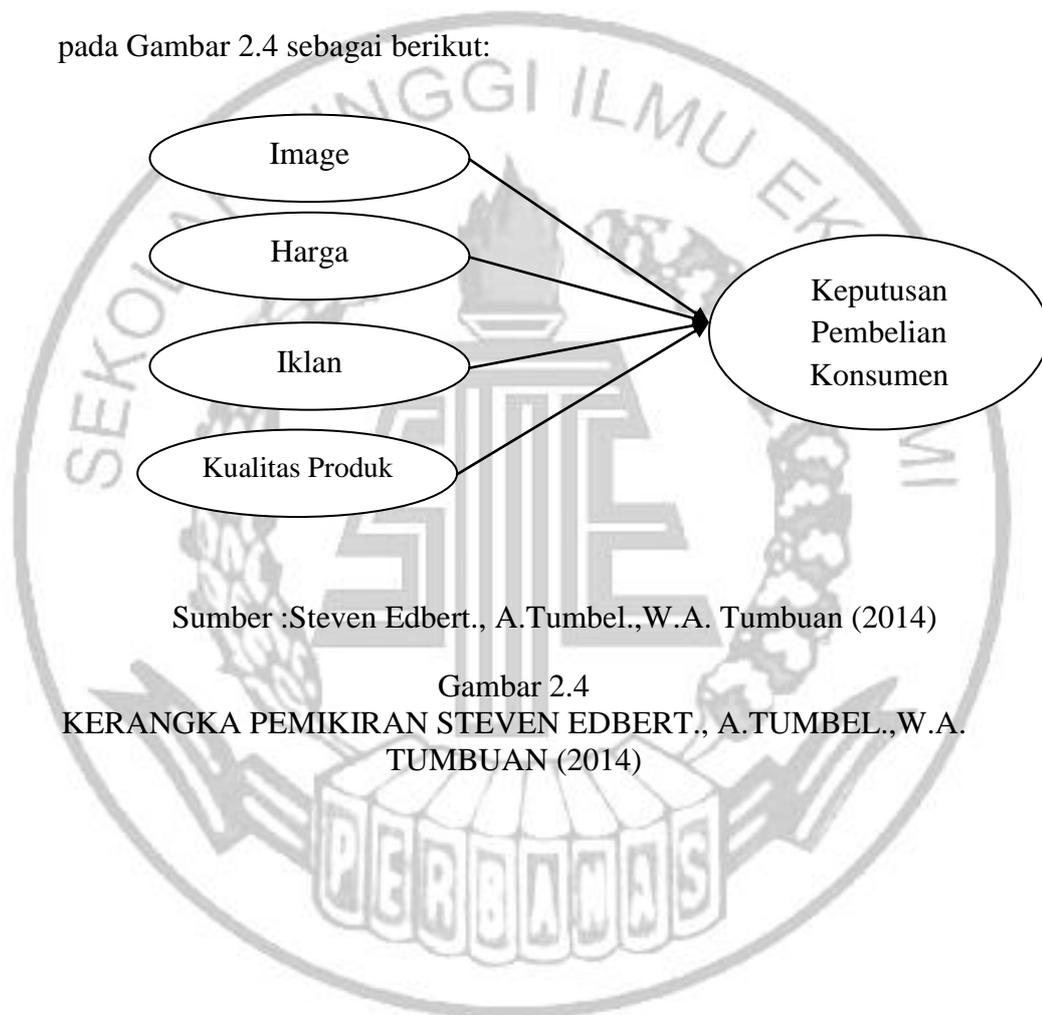
Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MEGA USVITA (2013)

4. Steven Edbert., A.Tumbel.,W.A. Tumbuan (2014)

Steven Edbert., A.Tumbel.,W.A. Tumbuan (2014) melakukan penelitian dengan judul “*pengaruh image, harga, iklan,dan kualitas produk terhadap keputusan pembeliankonsumen pada pasta gigi pepsodent di kota Manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh image, harga, iklan,dan kualitas produk terhadap keputusan pembeliankonsumen pada pasta gigi pepsodent. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan didalamnya diharapkan dapat diberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Sampel yang diteliti sebanyak 105 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi bergandauntuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variable independen Iklan, kualitas produk dan variable dependen Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian saat ini dengan

penelitian terdahulu yaitu pada penelitian saat ini menambahkan variable independen Citra Merek. Populasi penelitian saat ini yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan populasi di Manado, Indonesia. Ini adalah kerangka pemikiran dari Steven Edbert., A.Tumbel.,W.A. Tumbuan (2014) disajikan pada Gambar 2.4 sebagai berikut:



Sumber :Steven Edbert., A.Tumbel.,W.A. Tumbuan (2014)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN STEVEN EDBERT., A.TUMBEL.,W.A.
TUMBUAN (2014)

Dari penjelasan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan dalam bentuk Tabel 2.1:

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Penulis	Onigbinde O. & Odunlami A. (2015)	R.A. Momani (2015)	Mega Usvita (2013)	Steven Edbert., A.Tumbel.,W. A. Tumbuan (2014)	Syaiful Ramadhan (2018)
Judul	<i>The Influence Of Brand Image And Promotion Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumer In Logos State, Nigeria</i>	<i>The Impact Of Brand Dimension On The Purchasing Decision Making Of The Jordnian Consumer For Shopping Goods</i>	<i>Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi STIE YAPPAS</i>	<i>Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado</i>	<i>Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Surabaya</i>

Variable Independen	Citra Merek, Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan	Loyalitas, Kualitas Komunikasi Pemasaran, Tradisi Sejarah, Negara Asal.	Iklan, Sikap Konsumen	Image, Harga, Iklan, Kualitas Produk	Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk.
Variable Dependen	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Statistic Deskriptif Korelasi	Regrsi Linear Berganda	Analisis Jalur	Regrsi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Jumlah Responden	400	300	100	105	100
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Pengukuran Variable	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Teknis Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 21	Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 21	Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 21	Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan	Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 21

				SPSS 21	
Lokasi Penelitian	Logos State, Nigeria	Amman Barat, Yordania	Sumatera Barat, Indonesia	Manado, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Loyalitas, Kualitas, Komunikasi Pemasaran, Tradisi Sejarah, Negara Asal Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	Iklan, Sikap Konsumen Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian	<i>Image</i> , Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya. 3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya. 4. Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk secara

				bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	--	---

Sumber: Onigbinde O. & Odunlami A. (2015), R.A. Momani (2015), Mega Usvita (2013), Steven Edbert., A. Tumbel., W.A. Tumbuan (2014)



2.2 Landasan Teori

Landasan teori berguna untuk menganalisis dalam melakukan pembahasan memecahkan suatu masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian yang sudah ada. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variable yang digunakan yaitu Iklan, Citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.2.1 Iklan

Menurut Tatik Suryani (2013:141) Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Iklan adalah proses untuk mempromosikan suatu produk kepada kinsmen yang bersidat nonpersonal serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat Kotler & Amstrong (2014: 456) bahwa, iklan mmerupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara nonpersonal dan pomosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan akan bereaksi dengan cara tertentu (Sandra Moriarty, Mitchell Nancy, Wells William, 2011 : 6).

Faktor utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil, iklan tersebut dapat menyampaikan pesan

sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya. Untuk menggerakkan konsumen untuk bertindak, iklan harus mampu menarik perhatian, iklan dibuat untuk menimbulkan efek mempengaruhi orang yang membaca atau melihat. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan (Sandra Moriarty, Mitchell Nancy, Wells William, 2011 : 30).

Periklanan adalah bentuk dibayar presentasi non-pribadi dan promosi gagasan produk oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia pada item konsumsi terkait. Keseluruhan inti dari iklan adalah membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh, 2013) dalam (Onigbinde Issac Oladepo *et al*,2015). Namun, promosi penjualan merupakan bentuk tidak langsung iklan, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh pengguna insentif. Contoh seperti insentif termasuk sampel gratis, *twin-pack* murah, penurunan harga sementara, diskon khusus, bonus, dll (Adebisi dan Babatunde, 2011) dalam (Onigbinde Issac Oladepo *et al*, 2015).

2.2.2. Citra Merek

Menurut Tatik Suryani, (2013: 86) Citra Merek umumnya mendefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini

dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Menurut Tatik Suryani, (2013: 88) Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai resiko yang dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih resiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk yang memiliki reputasi yang baik akan dipilih karena dianggap lebih aman.

Menurut Suprpto dan Limakrisna, (2011 : 128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Menurut Fandy Tjiptono, (2011 : 3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah nama, istilah, 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 pesaing. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Armstrong, 2013: 255).

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Oleh karena itu citra merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Agus Hermawan 2012 : 58).

Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya (Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiarto 2013 : 2)

Menurut Rashid Saeed *et al*, (2013 : 847) konsumen dalam melakukan pembelian, mereka akan membeli merek yang dapat meningkatkan status sosial dan mereka membeli merek berdasarkan pada persepsi citra merek yang dibangun oleh pelayanan karyawan dari toko merek tersebut.

Sedangkan menurut Muhammad Irfan Tariq (2013) dalam Baseer Ali Durrani *et al*(2015) memaparkan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk menuju niat beli serta dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu nilai dari suatu produk dari merek tertentu. Citra yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Cara ini sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik untuk tujuan meningkatkan penjualan produk.

2.2.3. Kualitas Produk

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan dan menjalankan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012 : 127).

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013 : 92), produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Produk menurut Agus Hermawan, (2012 : 36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Produk menurut Basu Swastha, (2011 : 94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas merupakan karakteristik fisik yang dimiliki oleh suatu produk serta memberikan kepuasan saat dikonsumsi oleh konsumen seperti pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012 : 74) kualitas adalah produk yang

menghasilkan manfaat kepada pelanggan atau konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Begitu pun juga pendapat Rambat Lupiyoadi (2013 : 212) bahwa, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2013 : 283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir kosumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang disukai dan beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang akan dibelinya, seperti pendapat Kotler dan Keller (2016 : 176).

Menurut Tatik Suryani, (2013 :13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan mnjadi konsumen akhir, yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan kompleks

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.

2. Proses pengambilan keputusan ksetiaan pada merek

Bila kinsmen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

3. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pad saat pembelian siatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan dan setelah menggungkannya akan mengevaluasi untuk menentukan pengamblan keputusan berikutnya.

4. Pengambilan keputusan *inertia*

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi emasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan.

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan pengikat merek dan membentuk niat pembelian, pada umumnya, keputudan pembelan konsumen adalah membeli merek yagn paing disukai, tetapi dua faktor bisavberada antara niat dan keputusan pembalian. Faktor pertama adalah sikap rang lain, sedangkan kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pndpat, harga, dan manfaat produk

yang diharapkan. Namun, kajadidaan tak terduga bisa engubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong, 2013 : 178).

Menurut J. Paul Peter *et al*(2013 : 165) pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen mempersepsikan suatu masalah karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai.

Adapun model umum penyelesaian masalah konsumen :

a. Pengenalan masalah

Pada tahap ini terjadi persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual.

b. Pencarian berbagai alternatif solusi

Pada tahap ini mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal atau mengaktifkan pengetahuan dan memori.

c. Evaluasi berbagai alternatif solusi

Pada tahap ini mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

d. Pembelian

Pada tahap ini konsumen membeli alternatif yang dipilih.

e. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

Keputusan pembelian adalah pandangan responden atas proses yang dilakukan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Raed Ahmad Momani (2015 :168) :

- a) Ketergantungan pada merek dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b) Keputusan konsumen untuk membuat suatu komoditas tertentu setelah mengkonfirmasi merek.
- c) Tidak bergantung pada harga.
- d) Kebutuhan akan sebuah merek.
- e) Merek dari komoditas yang terkenal mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.
- f) Kepuasan ketika membeli merek terkenal.
- g) Mempunyai semua informasi dari komoditas terkenal.
- h) Keputusan pembelian tergantung pada negara asal.

2.2.5. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Iklan merupakan bentuk komunikasi terhadap masyarakat dalam rangka memotivasi dan mempromosikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk dapat bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Dengan

adanya iklan yang dilakukan, maka konsumen dapat mengetahui kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan yang nantinya dapat mempengaruhi dan mengubah pola pikir konsumen, yang kemudian akan dengan mudah mempengaruhi konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita (2013: 61) bahwa iklan berpengaruh pada keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Semarwan dalam Mega Usvita (2013 : 62) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan ialah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan kepercayaan konsumen sehingga berperilaku seperti dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015: 102) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang sangat signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

2.2.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani, (2013: 86) citra merek mempunyai peran yang penting pada pengaruh perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kesan yang ada di ingatan konsumen tentang produk itu baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ni Ketut Seminari 2015 : 1618). Penelitian lain juga dilakukan oleh Kiswalini dan Sulistyawati dalam Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015 : 1613-1614) menunjukkan hasil

bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin meningkat.

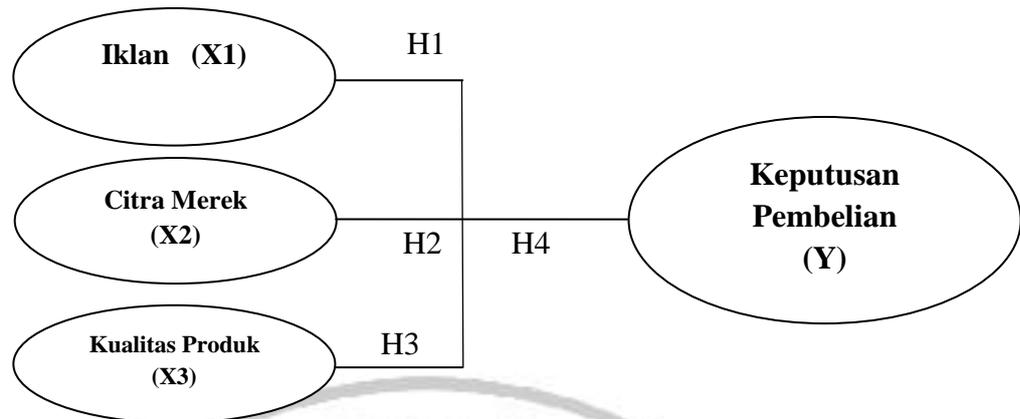
Citra Merek adalah *image* atau sesuatu yang melekat di pikiran konsumen. Semakin bagus persepsi di pikiran seorang konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menyatakan bahwa pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

2.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian sebelumnya oleh Steven Edbert et al, (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan karena konsumen sangat mementingkan kualitas dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Hasil penelitian R.A. Momani (2015) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori diatas dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.5 berikut ini:



Sumber : Onigbinde O. & Odunlami A. (2015), R.A. Momani (2015), Mega Usvita (2013), Steven Edbert., A. Tumbel., W.A. Tumbuan (2014)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya
- H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya
- H4 : iklan, Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya