

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

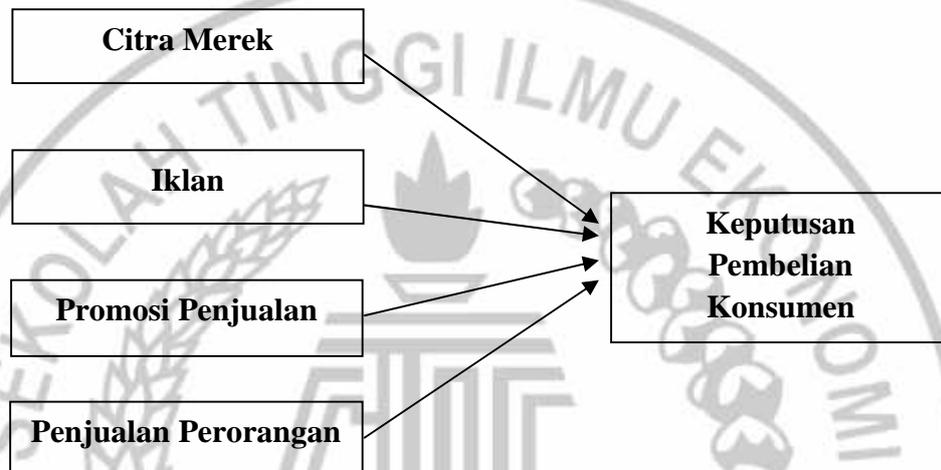
Terdapat beberapa pembahasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

##### **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 bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, dengan metode non probabilitas. Sampel yang diteliti sebanyak 400 konsumen minuman yang dipilih di Lagos State, Nigeria. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, citra merek, keputusan pembelian konsumen, personal selling, dan promosi penjualan. Lokasi penelitian terletak di Lagos State, Nigeria dan hasil kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu citra merek dan iklan memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian saat ini yaitu dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel independen citra merek, iklan dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan penelitian saat ini yaitu dengan

menambahkan variabel independen kualitas produk dan populasi penelitian saat ini yaitu masyarakat Surabaya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan populasi konsumen minuman di Lagos State, Nigeria. Berikut model kerangka pemikiran oleh Onigbinde, O., & Odunlami, A. Disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



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

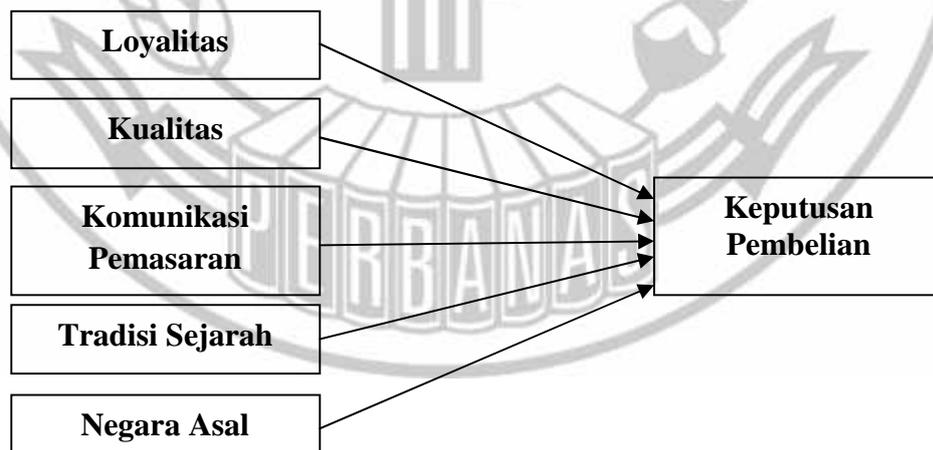
Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE, O., &  
ODUNLAMI, A. (2015)

## 2. R.A. Momani (2015)

RA Momani (2015) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*”. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak dari dimensi merek pada keputusan pembelian barang belanja pada konsumen Yordania. Metode yang digunakan adalah *non probabilitas sampling*, sampel yang diteliti sebanyak 300 orang yang didistribusikan di West Amman. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah, negara asal dan keputusan pembelian. Lokasi penelitian terletak di Amman barat, Yordania dan hasil kesimpulan dari penelitian tersebut adalah loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah, dan negara asal memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Fakta menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan variabel bebas dalam situasi pembelian konsumen.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel independen kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan penelitian saat ini menambahkan variabel independen iklan dan citra merek. Populasi penelitian saat ini yaitu masyarakat Surabaya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan populasi di Amman barat, Yordania. Berikut model kerangka pemikiran oleh R.A. Momani disajikan pada Gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber : R.A. Momani (2015)

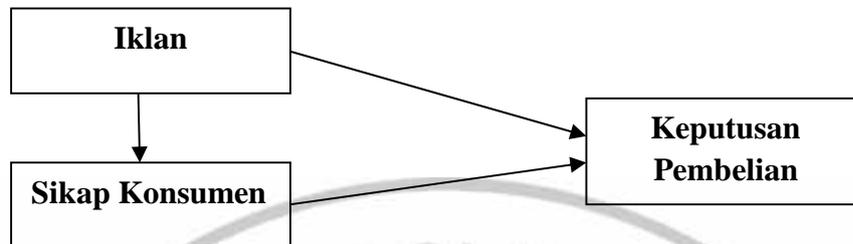
Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN R.A. Momani (2015)

### 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 Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen pada cream wajah Pond’s, pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian cream wajah Pond’s, pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian cream wajah Pond’s. Metode yang digunakan adalah non probabilitas sampling (*Convenience sampling*), sampel yang diteliti sebanyak 100 orang yang di distribusikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Iklan, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian terletak di Sumatera barat, Indonesia dan hasil kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Iklan dan Sikap Konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian cream wajah Pond’s. Fakta menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan variabel bebas dalam situasi pembelian konsumen.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel independen Iklan dan variabel dependen Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian saat ini menambahkan variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek. Populasi penelitian saat ini yaitu masyarakat Surabaya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan populasi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman

(STIE YAPPAS) Sumatera barat, Indonesia. Berikut model kerangka pemikiran oleh Mega Usvita disajikan pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Sumber : Mega Usvita (2013)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN Mega Usvita (2013)

Tabel 2.1  
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN  
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Penulis	Onigbinde O. & Odunlami A. (2015)	R.A. Momani (2015)	Mega Usvita (2013)	Kandi Naji Arganata (2017)
Judul	The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria	<i>The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods</i>	<i>Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)</i>	<i>Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm KYT di Surabaya</i>

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
Variabel Independen	Citra merek, Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan.	Loyalitas, Kualitas, Komunikasi Pemasaran, Tradisi Sejarah, Negara Asal.	Iklan, Sikap Konsumen.	Iklan, Citra merek, Kualitas Produk.
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Statistik Deskriptif Korelasi	Regresi Linear Berganda	Analisis Jalur (Path Analysis)	Regresi Linear Berganda
Jumlah Responden	400	300	100	150
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Lokasi Penelitian	Lagos State, Nigeria	Amman Barat, Yordania	Sumatera Barat, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	Citra merek, Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen	Loyalitas, Kualitas, Komunikasi Pemasaran, Tradisi Sejarah, Negara Asal memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian konsumen	Iklan, Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen	Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

				berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 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)

## 2.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan yaitu iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### 2.2.1. Iklan

Iklan menurut Tatik Suryani (2013:141) merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan 2012:17). Iklan adalah proses untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang bersifat *nonpersonal* serta dilakukan dengan membayar

seperti pendapat Kotler & Amstrong (2014 : 456) bahwa, iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas.

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).

Menurut Agus Hermawan (2012 : 72) 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 Isaac Oladepo *et al.* 2015). Namun, promosi penjualan merupakan bentuk tidak langsung iklan, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh penggunaan insentif. Contoh seperti insentif termasuk sampel gratis, twin-pack murah, penurunan harga sementara, diskon khusus, bonus, dll (Adebisi dan Babatunde, 2011) dalam (Onigbinde Isaac Oladepo *et al.* 2015).

Sedangkan menurut Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohamed (2012 : 80), iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh produsen untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk, yang dapat diukur dengan indikator:

- a) Pentingnya iklan ketika membeli sebuah produk.
- b) Pengaruh iklan pada keputusan pembelian.
- c) Kekuatan pengaruh pesan pada iklan
- d) Kepercayaan konsumen pada iklan.

### **2.2.2. Citra Merek**

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 86) citra merek umumnya mendefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian.

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 88) Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai resiko 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 dan Anastasia Diana, (2016 : 126) 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 produk pesaing. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Amstrong, 2013 : 255)

Menurut Agus Hermawan (2012 : 58) 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.

Menurut Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiarto (2013 : 2) 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.

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.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang direfleksikan di ingatan konsumen pengguna produk. Menurut Abdullah Awad Alhaddad (2015 : 81), citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Produk memiliki karakter yang merek lain tidak miliki.
- b) Merek ini bagus.

- c) Merek memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan merek pesaing.
- d) Merek ini tidak mengecewakan pelanggan.
- e) Ini salah satu merek terbaik di sektor ini.

### 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”.

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

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.

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki produk. Indikator untuk variabel kualitas produk mengacu pada pendapat Raed Ahmad Momani (2015 : 167) yaitu :

- a) Merek favorit merefleksikan dari pemilihan kualitas terbaik.
- b) Merek favorit menggambarkan daya tahan komoditas.
- c) Persepsi bahwa merek terkenal akan bertahan lebih lama.
- d) Menggunakan komoditas dari merek akan memberikan sinyal aman.
- e) Membayar harga tinggi untuk merek yang dipakai.
- f) Nilai dari item dengan merek terkenal adalah sama dengan harga yang harus dibayar untuk itu.
- g) Spesifikasi merek terkenal mencerminkan harga jual.

#### 2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir konsumen 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 (2013 : 176) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013 : 162) keputusan pembelian adalah proses penguraian individu terhadap beberapa pilihan untuk membeli produk yang disukai untuk diambil manfaatnya sehingga tujuan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), 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 kesetiaan pada merek

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada 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 pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan dan setelah menggunakannya akan mengevaluasi untuk menentukan pengambilan 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 pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan.

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan pengikat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah 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.

Dalam penelitian yang dilakukan Mega Usvita (2013 : 61) bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan dalam Mega Usvita (2013 : 62) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza (2013 : 465) aktifitas promosi dan faktor yang berhubungan lainnya dapat menarik konsumen dalam mencoba produk dan lalu konsumen akan menentukan, jika kualitas yang mereka temui merupakan syarat dari produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan maka mereka akan membuat keputusan pembelian produk tersebut. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian bermanfaat dalam membantu perusahaan dalam memasarkan produknya agar calon konsumen lebih mengenal dan mampu dipertimbangkan oleh calon konsumen yang dapat menilai sendiri kelebihan atau kekurangan suatu produk setelah melihat iklan yang kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Hasil penelitian Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015 : 102) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.2.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tatik Suryani, (2013 : 86) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian. Menurut Rashid Saeed *et al* (2013 : 845) sebuah merek digunakan untuk mengukur perilaku

pembelian masyarakat pasar yang ada. Dan dapat dilihat bahwa masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dalam lingkungannya. Komitmen, kepuasan, identifikasi, kepercayaan dan hubungan dengan merek atau spesifikasi produk dari merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian juga dikemukakan oleh Ni Ketut Seminari (2015 : 1618) menunjukkan hasil bahwa 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. 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 merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dalam penelitian Onigbinde, O., & Odunlami, A. (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

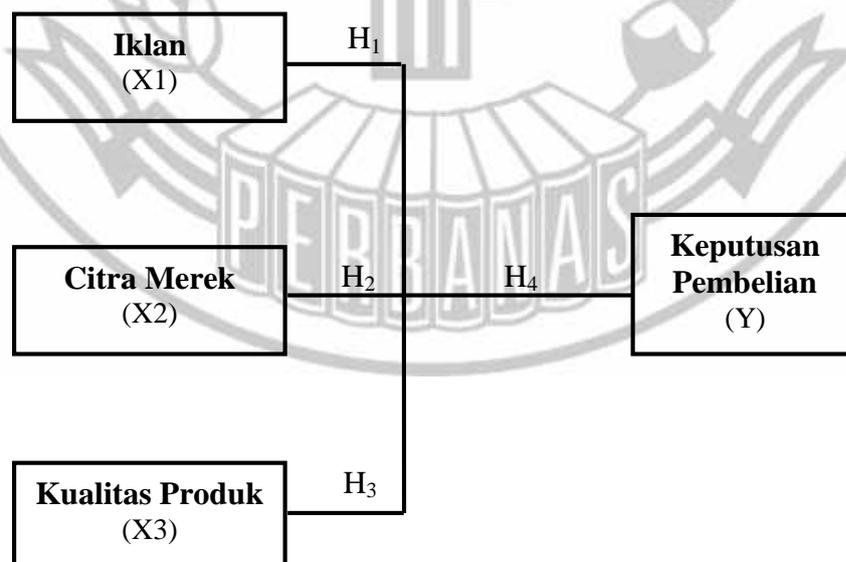
#### **2.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Edbert *et al*, (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian sebuah produk. Seperti hasil penelitian R.A. Momani (2015) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono, (2012 : 76) kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut, yang ada pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen yaitu semakin baik kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk baik dalam hal bahan baku, desain, bentuk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, berikut dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :



Sumber: Diolah

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

#### 2.4. **Hipotesis Penelitian**

Dengan melihat tingkat permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya

H<sub>4</sub> : Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT di Surabaya

