

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Nivea Di Kelurahan Baburakecamatan Medan Sunggalmedan M. Anshari Sibuea (2017)	iklan(X1), Citra Merek (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda Berganda	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara klan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea
2	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk,Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Padakonsumen Tokojavascloth Mojolaban Sukoharjo) Dian Setyowati(2018)	promosi (X1) kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan variable keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan pembelian
3	pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada <i>Top Coffee</i> Di Yogyakarta) Prajanu Pitamakoro (2018)	daya tarik iklan (X1), dan citra merek (X2) keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan TOP Coffee

4	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Kadek Edi Juliana (2018)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil Pada Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman coca-Cola Di Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Sumatera Utara Suvana Aninda (2019)	iklan (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), Harga (X4), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan iklan, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian coca-cola
6	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) Siska Dwi Rachmawati, dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	kesadaran merek (X1), citra merek (X2) keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber data diolah 2021

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2011), keputusan pembelian didefinisikan menjadi opsi mengenai dua atau bertambah opsi. Dilihat oleh karakter pelanggan, saat pribadi memastikandisela membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek dengan merek lain, atau pilihan untuk menghabiskan durasi

dengan A atau B, individu tersebut berpengaruh dalam kedudukan pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), pembelian keputusan sebagai prosedur di mana pelanggan mengetahui masalah, menemukan keterangan tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa bagus masalah dapat menyelesaikan semua alternatif yang memfokus pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, & Keller, 2016). Keputusan pembelian dilakukan berbagai tahap yang dikendalikan oleh pelanggan pada awalnya membuat keputusan pembelian produk. Menurut (Kotler, & Keller, 2016), secara umum, ada lima tahap dalam prosedur keputusan pembelian, ibarat yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber(Kotler, & Keller, 2016)

Gambar 1. 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan pembelian

1) Tahapan pengenalan kebutuhan

Tahapan perlunya bertanya ketika konsumen menghadapi masalah, yang merupakan kemalasan di mana ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan situasi aktual terjadi.

2) Tahapan pencarian informasi

Tahapan eksplorasi keterangan dimulai saat konsumen melihat bahwa kebutuhan ini bisa diselesaikan menggunakan membeli & mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari keterangan yang disimpan pada memori mereka (pencarian internal) & menemukan keterangan pada luar ruangan (pencarian eksternal)

3) Tahapan evaluasi alternatif

Langkah-langkah penilaian cara lain merupakan prosedur memperhitungkan seleksi produk & label dagang memilihnya sinkron menggunakan harapan pelanggan. Dalam teknik ini, pelanggan mengumpamakan banyak sekali pilihan label yang bisa menunjukkan keuntungannya & kasus yang mereka hadapi.

4) Tahapan keputusan pembelian

Tahapan keputusan pembelian selesainya langkah-langkah pada atas dilakukan, pembeli akan memilih perilaku pada keputusan pembelian atau tidak. Apabila Anda menentukan memesan produk, atas bagian ini, nasabah menghadapi sejumlah mekanisme memutuskan ketentuan cara lain misalnya produk, merek dagang, penjual, kuantitas & ketika pembelian.

5) Tahapan Pasca keputusan pembelian

Tahapan Pasca keputusan pembelian Setelah memesan barang, pelanggan akan menjalani tahap kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kekuatan barang bertambah sedikit ketimbang unggulan, maka konsumen bakal menyesal, namun jika terbukti sepikiran kepercayaan,

konsumen bakal lega, jika mengungguli unggulan, pelanggan akan berperan sangat puas. Para pelanggan menyesuaikan kepercayaan berupaya berlandaskan instruksi yang diperkenankan mulai sejak para penjual, teman, dan asal-sumber keterangan lain. Semakin banyak ketakseimbangan dengan unggulan dan kekuatan, semakin banyak ketidakpuasan pelanggan, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelanggan akan menguasai perilaku konsumen selanjutnya. Jika pelanggan puas, ia akan memperlihatkan harapan yang lebih tinggi untuk memesan ulang barang tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan menarik atau membatalkan barang tersebut.

2.2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun dalam penelitian ini memakai indicator diperlukan menentukan keputusan pembelian menurut (Dhiraj, 2018) terdapat delapan indicator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli ialah sebagai berikut :

1) Persepsi kemudahan dari fungsi dan kegunaan

mengukur keputusan untuk membeli berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan produk dan informasi kegunaan

2) Persepsi biaya rendah

nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

3) Pengalaman pembelian

Pengalaman pembelian digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran untuk membeli

4) Nilai kepercayaan produk

Keyakinan seorang konsumen produk memiliki integritas dan dapat dipercaya dan akan melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

5) Pengaruh dari diri sendiri

Pengaruh dari diri sendiri adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu

6) Pengaruh dari luar diri sendiri

Pengaruh dari luar diri sendiri terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

7) Kondisi fasilitas (finansial)

Finansial merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

8) Self-Efficacy (keadaan psikologis)

Perasaan yang positif dan bersemangat dapat meningkatkan keinginan dan timbul rasa emosional untuk membeli dan mengenali

masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2.2.3 Iklan

Menurut (Kotler, & Keller, 2016) iklan merupakan seluruh bentuk pembayaran berawal penyampaian nonpersonal beserta publisitas, gambaran objek ataupun pelayanan melewati promosi yang spesifik melewati sarana lembaran (surat kabar dan majalah), sarana pemancaran (radio dan televisi), sarana jejaring (telepon, kabel, satellite, wireless), dan sarana gelombang elektrik (perekaman suara, perekaman video, CD- ROM, situs website) dan sarana pameran (Billboard, papan instruksi jalan, dan poster). Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) periklanan adalah arsitektur peragaan dan publisitas nonpribadi untuk mempromosikan produk yang diberi oleh pemodal tertentu pengenalan promosi secara publik membeberkan bahwa promosi menjadikan struktur ajakan permintaan sebagaimana rancangan komunikasi yang menyimpan tenaga yang sangat penting seperti perlengkapan perdagangan yang bermanfaat memasarkan barang, mengabaikan layanan serta ide atau gagasan-konsepsi menjelajahi saluran tertentu.

(Kotler, & Keller, 2016) : Mengatakan iklan bisa berperan kebiasaan yang membangun untuk menebarkan pesan, baik kepada publik opsi gambar atau untuk membimbing masyarakat.

2.2.3.1 Jenis-jenis Iklan

Adapun iklan diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yang diuraikan Menurut (Morrisan, 2010), sebagai berikut :

1) Iklan Nasional

Iklan nasional ini biasanya dinaikkan dalam saat utama (jam utama) pada jaringan televisi nasional dan pada media nasional dengan cara lain. Iklan ini diinstal mengabdikan objek menginformasikan dan mengingatkan konsumen label barang atau layanan yang ditawarkan bersamaan mengabdikan karakteristik, guna yang ditawarkan untuk membangun dan memperkuat citra merek sebagai akibatnya konsumen berkeinginan membelinya.

2) Iklan domestik (lokal)

Iklan domestik ditempatkan menjelang membangun kan pelanggan membeli digerei tertentu, memperuntukkan layanan lokal, atau mendatangi lokasi atau instansi tertentu. Promosi iklan domestik biasanya berupa advertensi langsung (direct action) untuk mempercepat penjualan.

3) Iklan dasar dan opsional

Iklan primerdibuat mendorong permintaan dengan kategori produk eksklusif atau semua industri. Jenis iklan ini dimaksudkan untuk menyebutkan konsep dan manfaat produk dan menghilangkan merek dagang berdasarkan produk. Periklanan yang lebih selektif serius dalam pembuatan panduan merek eksklusif. Tipe audiens ini menekankan alasan dengan membeli produk bermerek eksklusif.

4) Iklan Antar Bisnis

Iklan Antar Bisnis menjadikan promosi tambah tujuan untuk tunggal atau sebagian sendiri yang bertindak menghasut pembelian produk atau layanan pabrik untuk kepentingan perusahaan dimana individu tersebut bekerja.

5) Iklan Profesional

Iklan profesional yakni iklan menggunakan tujuan bagi pelaku spesialis, misalnya mantri, pengacara, dokter gigi, bagian teknik, dll. Iklan ini dipakai buat membangunkan para pelaku buat menunggangi ciptaan industri pada keahlian pekerjaan dan merekomendasikannya pada konsumen

6) Iklan Perdagangan

Iklan perniagaan menempatkan sasaran bagian dalam yang memimpin jalan masuk perdagangan misalnya pemilik modal besar, penyuplai, dan pengecer. Iklan ini dilakukan memperuntukkan sasaran yang dimiliki bagian distribusi, mempromosikan, dan pemulangan produk.

2.2.3.2 Tujuan Iklan

Adapun menurut (Kotler, & Keller, 2016) tujuan dari iklan, yaitu :

- 1) Iklan informatif: berniat membangun reputasi merek & memahami barang atau karakteristik terkini.
- 2) Iklan persuasif: bermaksud dengan membentuk favorit, preferensi, kepercayaan & pembelian barang atau jasa.

- 3) Iklan Amplifier: bermaksud untuk menegaskan konsumen yang terdapat bahwa berupaya membuat opsi yang tepat.

2.2.3.3 Indikator Iklan

Adapun indikator iklan menurut (Wijaya, 2007) untuk mengetahui pengaruh iklan adalah sebagai berikut:

- 1) (Attention) menimbulkan perhatian
- 2) (Interest) menimbulkan ketertarikan
- 3) (Desire) bisa menimbulkan keinginan

2.2.4 Citra Merek

Menurut (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2012) definisi citra merek, yaitu "persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin dalam sinsociation yang diadakan dalam memori konsumen. Tujuan berdasarkan kalimatnya merupakan bahwa konsumen akan mematuhi persepsi dan keyakinan sinkron menggunakan pengalaman yang mereka nikmati dan diringkas pada ingatan mereka.

Menurut (Sangadji dan Sopiha, 2013), Citra merek menjelaskan setingkat hubungan merek muncul dipikiran pelanggan total yang digunakan oleh pelanggan untuk memprediksi suatu barang jika pelanggan tidak mempunyai citra yang cukup mengenai barang tersebut.

2.2.4.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Adapun faktor faktor yang membentuk sebuah citra merek Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kapasitas atau nilai berkaitan dengan mutu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pembuat dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pemikiran atau ketentuan yang dibentuk oleh publik mengenai suatu barang yang dikonsumsi.
- 3) Nilai atau manfaat, yang tergantung dengan kepentingan dari suatu produk benda atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berhubungan dengan pekerjaan produsen bagian dalam melayani.
- 5) Resiko, bersangkutan dengan besar-kecilnya imbalan atau keuntungan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga, yang bagian dalam perkara ini bersangkutan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya perkiraan anggaran yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu bersifat pandangan, kesepakatan, dan petunjuk yang berhubungan dengan suatu merek berdasarkan barang tertentu.

2.2.4.2 Komponen Citra Merek

Adapun beragam jenis komponen citra merek Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada empat komponen berikut yaitu:

1) Asosiasi Merek (merk association)

Asosiasi adalah atribut yg terdapat pada produk dan akan lebih besar jika konsumen mempunyai keahlian terhadap produk tersebut. Berbagai koneksi yg diingat pelanggan dapat dirangkai seperti akibatnya bermanfaat citra merek (brand image).

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan aliansi produk menjadikan jawaban pelanggan terhadap atribut, manfaat, serta petunjuk dari suatu label produk berlandaskan tanggapan mereka atas barang. Atribut di sini tidak berhubungan dengan keistimewaan produk, tetapi berhubungan dengan citra merek. Dukungan koneksi merek tercantum ditunjukkan dengan pemahaman pelanggan terhadap produk yang memperhitungkan bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan berguna bagi pelanggan.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, pelanggan akan memikirkan pengaruh yang ditangkap dari barang tersebut. Jika pelanggan telah menikmati manfaatnya, daya pikir pelanggan terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada waktu pelanggan belum menggunakannya. Kekuatan koneksi merek ditunjukkan dengan kebesaran baik yang dimiliki

produk tersebut di mata pelanggan, barang tersebut dirasa mempunyai guna ekspresifisik dan memperbesar rasa percaya diri pelanggan.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk memiliki karakter identitas yang membedakannya berasal bahan lain, barang tersebut akan diingat oleh pelanggan. Ingatan pelanggan itu akan semakin kuat dugaan jika pelanggan berakhir merasakan keuntungan dari setara produk dan mengibaratkan bahwa label lain tidak bisa memuaskan keinginannya tersebut

2.2.4.3 Indikator citra merek

Adapun menurut (Suleman, 2018) indikator membentuk citra sebuah merek, berikut ini faktor pembentukan citra merek (*brand image*) adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek.

(Kekuatan Asosiasi Merek) terkait dalam bahwasannya fakta memasuki ingatan konsumen dan bagaimana fakta permanen terdapat menjadi bagian berdasarkan citra merek.

2) Selera asosiasi merek (kesukaan asosiasi merek)

Keberhasilan pemasaran proses sering bergantung dalam proses membangun asosiasi merek yang menguntungkan pada mana konsumen bisa mempercayai atribut mereka untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen

3. Keunikan asosiasi merek

sebuah merek patut mempunyai kelebihan kompetitif yang menjadi alasannya konsumen yang menentukan merek tertentu. Keunikan asosiasi merek bisa didasarkan dalam kebisingan produk, fungsionalitas produk dan gambaran yang disukai konsumen

2.3 Pengaruh antar variabel

2.3.1 pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2011) iklan merupakan seluruh bentuk penyampaian dan publikasi ide, benda, atau jasa dalam promosi eksklusif yang memerlukan pembayaran. Iklan menjadikan wujud koneksi untuk membangunkan pelanggan potensial agar terpengaruh seperti menarik rasa keputusan pembelian dalam produk. Pemberitahuan wajib dibentuk sedemikian rupa sebagai akibatnya mereka akan menarik calon konsumen, dokumen asli (aslinya) dan mempunyai ciri eksklusif yang unik dan persuasif bagi calon konsumen buat memaksa langkah-langkah misalnya pengiklan yg diinginkan. Berapa banyak lagi iklan menarik, citra merek meningkat, iklan paling menarik, menaikkan keputusan pembelian.

Iklan mampu sebagai asal keterangan pelanggan, selepas pelanggan melaksanakan keputusan pembelian pada promosi masih ada beraneka macam keterangan yang memberikan kelebihan dan fakta berdasarkan suatu produk eksklusif yang mampu menciptakan konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan memilih produk konsumen, informasi produk yang diiklankan dipengaruhi dari penampilan iklan & contoh yang menarik pada periklanan. Ini

menampakan bahwa periklanan memainkan kiprah yang sangat bertenaga pada meyakinkan konsumen yang terdaftar dilingkaran menggoda untuk mengikuti informasi produk.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suvana, 2019) menunjukkan bahwasannya variable Iklan berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prajanu Pitamakoro (2018) menyatakan variabel daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan M. Anshari Sibuea (2017) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara klan dan citra merek terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

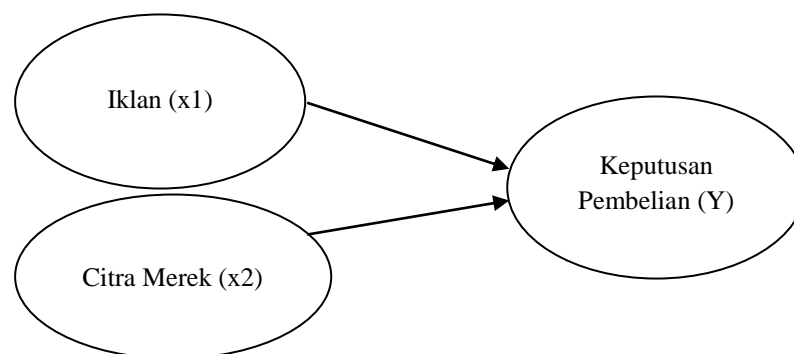
Menurut (Kotler & Keller, 2009) membentuk kesan sebagai satu ciri khas dasar pada orientasi pemasaran modern, yaitu, melalui lebih banyak ketertarikan & pembentukan merek yang kuat. Keterlibatan ini membuat produk merek menciptakan gambar produk dalam ingatan konsumen dan membuat dorongan dasar konsumen untuk pemilihan suatu produk. Citra merek yang mengelola beserta membentuk konsekuensi positif, salah satunya mempertinggi pemahaman mengenai aspek karakter konsumen dengan melakukan keputusan pembelian. Semakin luas gambaran produk, mengembangkan pelanggan menciptakan keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Setyowati pada tahun 2018 menyatakan variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siska

Dwi Rachmawati, dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020 menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati, dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020 menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan Kadek Edi Juliana (2018) menyatakan bahwa variabel Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Keberhasilan didalam pencapaian tujuan sebuah kegiatan bergantung terhadap bagaimana proses berasal dari aktivitas tersebut. Begitu juga bersama nilai keputusan pembelian bergantung pada iklan dan citra merek. Nilai bagi konsumen merupakan sekumpulan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen berasal dari produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan asa serupa bersama dengan fenomena. style teoritis dapat dilihat gambar dibawah ini:



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari permasalahan ini, diajukan suatu hipotesis dengan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang dikemukakan, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagaiberikut:

H₁ :Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat