

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Iklan**

Iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar ( kotler & keller, 2007:244). Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan prospect (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarkan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospect, yaitu perubahan untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi dan pembelian produk (Hasan, 2008:378)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga merupakan instrumen promosi yang penting, khususnya pada

perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010: 18)

Untuk menyusun iklan yang baik, orang hendaknya cukup mengetahui tentang barang-barang. Kemukakan faktor yang cocok dengan barang yang dijual itu. Gunakan kata-kata yang mudah difahami oleh khalayak ramai dan menarik hatinya, dan jangan memuji diri yang berlebihan dan lebih baik memberi bukti yang mendatangkan kepercayaan (Alma, 2007: 195).

Beberapa jenis-jenis iklan secara umum menurut Tjiptono (2008: 243-247) sebagai berikut:

1. Media cetak

Media cetak, yaitu media statis dan pesan-pesan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.

2. Media elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi sandiwara (disisipkan ditengah acara/film atau jingle).

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau

tempat-tempat khususnya lainnya. Jenis-jenis media luar meliputi : billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis) dan balon gas raksasa.

#### 4. Media lini bawah

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, direct mail, point of purchase dan merchandising schenes.

##### **2.1.1.1. Tujuan Iklan**

Menurut Kotler & Keller (2007: 245) tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat. Sesuai dengan hierarki pengaruh.

1. Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
2. Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa, serta iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam – macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Jadi bagi pemasar perlu untuk mengembangkan pesan iklan dalam media dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat.

#### **2.1.1.2. Aspek Iklan**

Menurut Tjiptono (2008:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Isi pesan iklan
  - a. *Product advertising*, yaitu iklan produk yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :
    1. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
    2. *Indirect- action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
  - b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. *Intitutional advertising* terbagi atas :

1. *Patronage advertising*, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
2. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Dari tujuan iklan
  - a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
  - b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
  - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan
  - a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.
  - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

### **2.1.1.3. Indikator Iklan**

Menurut Pujiyanto (2013), dalam suatu iklan terdapat beberapa indikator iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*) dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) (Pujiyanto, 2013: 70)

## 2. Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

## 3. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks. Didalam desain iklan juga dapat mengangkat berbagai tema seperti tema rasional, humor atau jenaka ( Pujiyanto, 2013: 91)

## 4. Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

## 5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna merupakan salah satu daya tarik visual, dan kenyataan warna lebih mempunyai daya tarik emosi dari pada akal ( Pujiyanto, 2013: 109).

Sedangkan musik dan lagu secara audio dan visual dapat mendukung komunikasi iklan televisi yang dapat menyampaikan pesan kepada audiens (Pujiyanto, 2013: 118)

### 2.1.2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2007: 346). Sedangkan menurut Alma (2007: 148) image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan – masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Merek sebagai citra, merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2011: 23).

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Hasan (2008: 156) dalam bukunya yang berjudul *marketing*, calon pelanggan atau pelanggan akan mudah mengenali suatu produk ketika produk itu muncul dalam citra merek (*brand image*), citra produk (*product image*) dan citra nilai (*value image*) yang positif.

### 2.1.2.1. Faktor- Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2008: 80) dalam bukunya perilaku konsumen menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap

mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

### **2.1.2.3. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator dari citra suatu merek yang dilihat konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2011: 97) :

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari katagori produk tertentu.
2. *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.
3. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek.
4. *Brand loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*” suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian (Suryani, 2012:

11). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188).

Seperti sebuah komputer, konsumen mengumpulkan dan memproses informasi untuk memutuskan produk dan jasa apa yang akan dibeli (Alfansi, 2010: 32). Menurut Sunyoto (2015: 88) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

#### **2.1.3.2. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Menurut Kotler dan Keller ( 2009: 188-190) Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan

normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi ( Sumarwan, 2011: 15)

## 2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli .

### 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi (Sumarwan, 2011: 15)

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. 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.

## 5. Perilaku pascapembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereka, sehingga pembeli terpuaskan



**Gambar 2.1.** Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

**Sumber:** Kotler dan Keller ( 2009: 185)

### 2.1.3.3. Faktor –faktor Prilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 112-121) faktor – faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya sendiri terbagi menjadi budaya, sub-budaya dan kelas sosial

- a. Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya.
- b. Subbudaya adalah bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota keluarga mereka, contohnya kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial adalah devinisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku.

## 2. Faktor Sosial

- a. kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan anggota mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia kita.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi serta pilihan produk juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang.
  - c. kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak untuk memenuhi kebutuhannya sehingga dapat mengurangi rasa ketegangannya.
  - b. Persepsi, orang dapat memiliki persepsi dalam satu objek yang sama.
  - c. Keyakinan dan sikap seseorang dapat mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.

### **2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012: 135) yaitu:

1. Timbulnya kebutuhan
2. Proses pencarian informasi konsumen
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Evaluasi purnabeli

#### **2.1.4. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

Ketika konsumen melihat adanya kebutuhan, maka mereka memulai untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian (Morissan, 2010: 92). Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

#### **2.1.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan calon pelanggan atau pelanggan akan mudah mengenali sebuah produk ketika produk itu muncul dalam citra merek yang positif (Hasan, 2008: 156).

*Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula tentang kualitas produk, manfaat produk, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk- produk baru ( Hasan, 2008: 150)

### **2.1.6. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 111) tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli, oleh karena itu minat beli konsumen melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung bagaimana perusahaan menerapkan system periklanannya.

Iklan yang baik serta kualitas produk yang unggul akan menimbulkan efek yang positif pula di benak konsumen. selain itu Jika konsumen puas terhadap suatu produk, ia pasti ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal- hal baik tentang merek kepada orang lain ( Kotler & Keller, 2009: 190). Citra merek yang baik membuat konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut. Perusahaan yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian akan menjadi faktor penentu bagi kesetiaan mereka pada perusahaan yang bersangkutan.

## 2.2. Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah adalah hasil dari penelitian- penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari SE, M.Si (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar
2	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno. (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)	X1 = Citra Merek X2 = Fitur X3 = harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung
3	Dessy.A. Sembiring, Hari Susanta, Bulan Prabawani. (2014)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada	X1 = Iklan X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	tabel silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan	iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio

		PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)		pengujian hipotesis	
4	Mohamad H.P. Wijaya. (2013)	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado	X1 = Promosi X2 = Citra Merek X3 = Saluran Distribusi Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Mario Mandagi, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw, (2014)	Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri Di Manado	X1 = Iklan X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Rahma Tiara Hakim (2013)	Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)	X1 = Persepsi Iklan X2 = Kesadaran Merek X3 = Citra Merek Y1 = Sikap pada Merek Y2 = Keputusan Pembelian	Analisis jalur	Hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi iklan dan citra merek terhadap sikap pada merek. Persepsi iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek dan citra merek memiliki

					hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas. (2015)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head And Shoulders</i> Di 24 Mart Manado	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Celebrity Endorsment</i> Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda dan Uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Jurnal ISSN

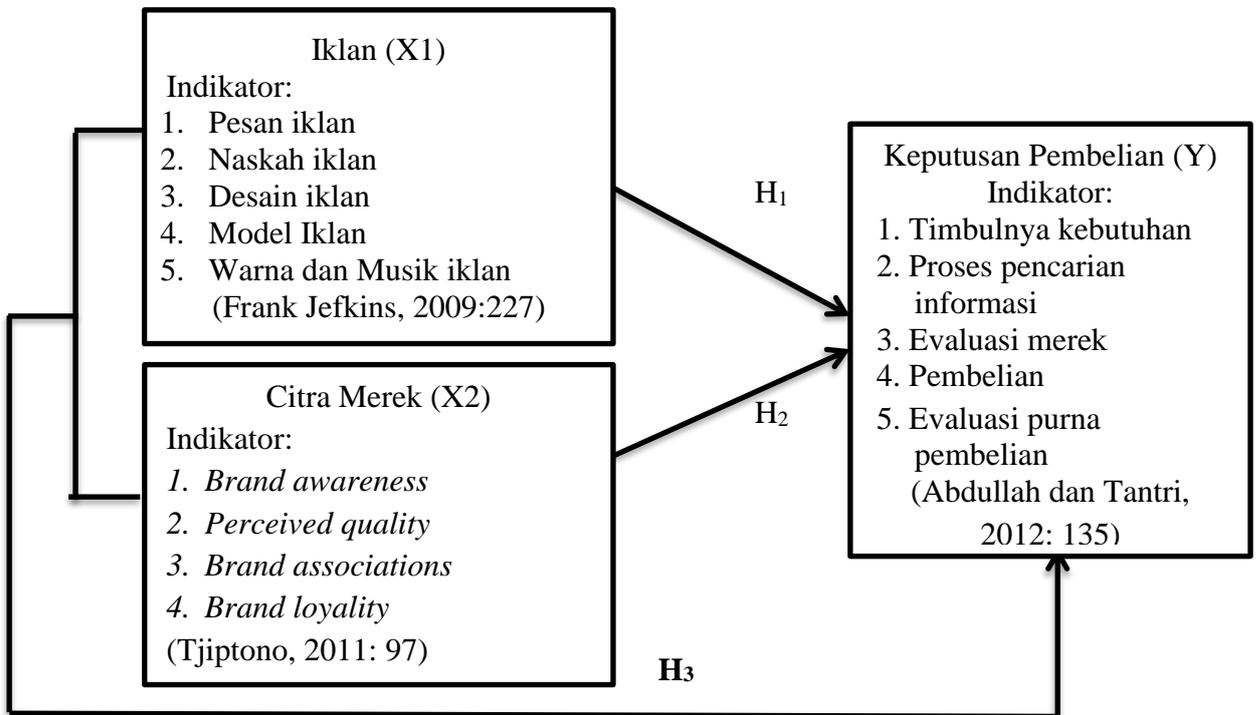
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis

dan type yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini peneliti mengambil iklan dan citra merek dalam memutuskan pembelian para konsumen.

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk. Dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berharap iklan yang dibuat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagaimana dan seperti apa citra merek yang telah di bangun perusahaan, mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun kerangka pemikiran yang menjadi ulasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2.** kerangka pemikiran  
**Sumber :** peneliti (2016)

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2012: 64).

Hipotesis adalah pernyataan suatu hal yang harus diuji kebenarannya, hipotesis dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu

bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi ( Wibowo, 2012: 123).

Berdasarkan kerangka konsep diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam.
- H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam.
- H3: Iklan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam.