

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu proses tertentu dan dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga. (Sunyoto, 2012:131)

Harga merupakan *value* atau nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi *barter* yaitu pertukaran antara barang dengan barang, namun saat ini ekonomi kita tidak menggunakan *barter* lagi melainkan sudah menggunakan uang sebagai ukuran penukaran. (Alma, 2007:169)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Muzaki, 2017)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan

mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. (Sari, Mandey, & Soegoto, 2014)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh atau menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. (Lubis & Hidayat, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk memperoleh barang yang sesuai dengan bayarannya, sehingga dalam penetapan harga banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor fisik dari produk itu sendiri maupun faktor psikologis dari konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut. (Sunyoto, 2015:170)

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut. (Tjiptono, 2008:152)

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. (Tjiptono, 2008:154)

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- 3) Diferensiasi produk
- 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.1.4 Indikator Harga

Terdapa lima indikator yang merincikan harga antara lain sebagai berikut.

(Amrullah & Agustin, 2016)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksif
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan. (Hermawan, 2012:72)

1. Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga

memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan, cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*). Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya. 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. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar

bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat. (Sunyoto, 2015:153)

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. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). (Tjiptono, 2008:226)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentang keunggulan suatu produk dengan tujuan agar dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Sifat Iklan

Suatu iklan memiliki sifat-sifat antara lain sebagai berikut. (Tjiptono, 2008:226)

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.1.2.3 Pentingnya Peran Periklanan

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka-yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk

yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif. (Hermawan, 2012:72)

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Contoh saat ini misalnya keberhasilan Apple dan Samsung. Iklan mereka yang berada baik di televisi dan media cetak secara instan memperkenalkan mereka sebagai perusahaan dengan identitas bersih, modern, dan merek yang memiliki reputasi tinggi. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.2.4 Pesan Utama Iklan

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampain pesan iklan yang baik. (Hermawan, 2012:73)

1. Menetapkan tujuan iklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008), menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama:

- a. Memberikan informasi (*to inform*)-dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
 - b. Membujuk (*to persuade*)-dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
 - c. Mengingatkan (*to remind*)-dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.
2. Menetapkan anggaran iklan. Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Sebagai contoh, produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk. Suatu produk harus dibedakan (unik) iklannya-yang akan membantu mendorong produk yang bersaing. Penekanan pada poin perbedaan sangatlah penting. Penetapan biaya iklan tidaklah mudah-bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Bagian mana dari kampanye iklan yang akan berlangsung dan berdampak dengan baik dan mana yang secara relatif berdampak kecil? Sering kali pelaku bisnis menggunakan "aturan main" (anggaran iklan/rasio penjualan) yang rasional dari berbagai kepentingan masing-masing departemen dalam organisasi sebagai panduan penetapan pembiayaan.

3. Menentukan pesan kunci iklan. Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut :
 - a. Bermakna (*meaningful*)-calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
 - b. Berbeda/unik (*distinctive*)-menangkap peningkatan perhatian konsumen.
 - c. Dapat dipercaya (*believable*)-hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.
4. Putuskan media iklan yang dipergunakan. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah :
 - a. Jangkauan (*reach*)-menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
 - b. Intensitas (*frequency*)-berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
 - c. Dampak media (*media impact*). Di mana, jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh, apakah

mempromosikan iklan liburan bagi anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan televisi (jika ya, kapan dan saluran mana) atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menasar pada segmen dari populasi ini ?

- d. Waktu penayangan. Beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.
5. Evaluasi hasil dari kampanye iklan. Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok :
- a. Efek komunikasi (*the communication effects*)-apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli ?
 - b. Efek penjualan (*the sales effects*)-apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan ? bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

2.1.2.5 Prinsip-Prinsip Efektivitas Iklan

Pada saat ini semakin krusial bagi perusahaan untuk memiliki penyampaian pesan iklan yang efektif. Tujuan dari sebuah kampanye iklan adalah untuk membawa rekanan, pembeli, pengguna dan pelanggan baru kepada perusahaan. Adapun beberapa prinsip efektivitas iklan antara lain sebagai berikut. (Hermawan, 2012:74)

1. Buatlah khalayak tertarik (*grab people*). Sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera. Hal ini sangat penting, dalam arti bahwa iklan harus mampu meraih perhatian sesegera mungkin dalam sedetik. Tujuan utama iklan perusahaan adalah untuk membuka kemungkinan sebanyak mungkin dengan iklan yang menarik (*eye catching*) dalam ruang dan waktu terbatas. Paksalah khalayak sasaran untuk mengambil keputusan segera sebelum ia beralih. Pada hakikatnya semakin spesifik iklan akan semakin baik mengakomodasi pelanggan potensial.
2. Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*). Kita mungkin sudah sering mendengarnya, tetapi hal itu memang benar. Sangat penting bagi kita untuk menjadi cerdas dan kreatif dalam sebuah kampanye iklan. Kecerdasan dan kreativitas diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif. Perusahaan yang baik harus memikirkan hal ini dan secara ekstrem membuat iklan yang cerdas serta melakukan studi mendalam untuk menciptakan iklan kreatif, karena iklan yang baik mencerminkan perusahaan yang cerdas. Para pesaing juga akan berupaya untuk menghasilkan iklan yang kreatif, dan mereka siap untuk bersaing. Pemasar dengan dukungan ide kreatifnya hanya akan memiliki kesempatan untuk memenangkan persaingan dengan menyajikan iklan yang belum pernah dilihat sebelumnya.
3. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*). Semakin lantang kita bicara, semakin banyak orang yang mendengarkan. Konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan sesuatu kepada

khalayak sasaran, dan ingin didengarkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara, di antaranya dengan meningkatkan intensitas frekuensi iklan, ukuran, besar, warna, dan latar belakang iklan, keunikan dibandingkan dengan iklan lainnya, dan sebagainya. Menurut Bernbach (2010) hal ini merupakan metode yang luar biasa untuk membuat produk senantiasa diingat, karena elemen provokatif dalam iklan juga merupakan elemen untuk menjual produk. Meskipun mudah dinyatakan, hal ini cukup sulit dilaksanakan.

4. Jangan membuat mereka berpikir (terlalu banyak) - *Don't make them think (too much)*. Salah satu panduan umum, khususnya dalam desain web, adalah jangan membuat orang berpikir. Pemasar perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berpikir terlalu banyak. Penyederhanaan isi pesan penting agar orang mengetahui bahwa iklan sudah memberikan gambaran utuh dalam otak konsumen ketika mereka melihatnya.
5. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal (*colors that pop but make sense*). Tergantung pada iklannya, pemasar biasanya menginginkan warna atau iklan yang trendi dan tidak ketinggalan zaman. Pilihan warna sangatlah penting sebagai aspek periklanan. Pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan cita rasa merek. Warna harus mewakili lingkungan di mana iklan berada. Dorong keinginan khalayak dengan warna, namun jangan sampai membuat mereka terganggu dengan warna yang berlebihan. Pilihan warna yang tepat bergantung pada jenis iklan. Jika

kita ingin membuat ilustrasi iklan yang mereknya “menyenangkan”, menggunakan berbagai warna cerah bisa jadi pilihan. Jika iklannya lebih serius, penggunaan skema warna yang digunakan biasanya lebih sederhana.

6. Informatif (*be informative*). Setiap iklan harus menyatakan suatu pesan. Iklan merupakan visualisasi pesan. Iklan Gudang Garam, FedEx dengan mobil truk bergerak, dengan penampilan hanya pada merek tanpa pesan lain. Iklan itu hanya mencerminkan satu pesan bagi yang melihatnya, namun pesan itu tersampaikan untuk menarik khalayak.
7. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*stand out and be memorable*). Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen dari iklan yang baik. Iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan berbeda dari iklan yang lain, dengan tetap menjaga prinsip keaslian kreasi (orisinal). Jika kampanye iklan berlangsung tanpa dikenal oleh masyarakat, maka segala upaya akan sia-sia (Bernbach, 2010).
8. Berikanlah cita rasa (*give off a feeling*). Setiap perusahaan dan merek memiliki perasaan atau nada. Perusahaan perlu menunjukkannya melalui iklan. Orang-orang harus mampu memahami cita rasa yang dimiliki perusahaan hanya dengan melihat iklan.
9. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*). Salah satu ciri iklan yang baik adalah menunjukkan sesuatu alih-alih menceritakan sesuatu. Caranya adalah dengan memvisualisasikannya sebagai perwujudan dari konsep yang ada pada teks.

10. Gunakan humor: gunakan pengandaian (*use humor: use a metaphor*).

Humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan. Pengandaian/metafora dapat menjadi cara yang bagus untuk menambah humor. Namun humor tidak selalu tepat, meski cocok digunakan untuk sebagian produk, terkadang humor tidak tepat digunakan dalam iklan merek perusahaan tertentu.

2.1.2.6 Indikator Iklan

Indikator dari variabel iklan antara lain sebagai berikut. (Suroija & Sudrajat, 2014)

1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor
2. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk
3. Frekuensi/intensitas iklan di media

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Citra sebuah *brand* merupakan gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa atau organisasi sehingga citra bersifat selektif dan seringkali merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap *brand*. Bagi pengguna, hal ini didasarkan pada kemudahan yang diperolehnya berdasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya sedangkan bagi bukan pengguna, citra *brand* didasarkan pada kesan yang didapat (dimana informasi yang diperoleh

belum tentu lengkap), sikap, dan kepercayaan. Citra lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, kompetitor dan kondisi pasar. Secara sederhana, citra *brand* adalah konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand*. (Wiryawan, 2008:32)

Image dan citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam *memory* seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. (Alma, 2007:148)

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. (Kotler & Keller, 2009:179)

Citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sehingga citra merek dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2013:327)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek sebuah perusahaan merupakan persepsi seseorang atau tanggapan yang muncul dibenak konsumen ketika melihat merek atau produk tersebut baik bersifat positif maupun negatif.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat dari citra merek berupa keuntungan bagi si pemakai merek untuk mengekspresikan diri mereka. Merek dianggap mampu mendorong citra dari si pengguna produk atau jasa, sehingga banyak konsumen bangga jika memiliki produk dengan merek tersebut karena pandangan konsumen terhadap citra merek produk tersebut adalah merek yang baik dan terpercaya. (Wilopo , 2007:18)

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Indikator yang terdapat dalam citra merek antara lain sebagai berikut. (Hasan, 2008:152)

1. Atribut

Menyampaikan atribut-atribut tertentu seperti mengisyaratkan mahal, tahan lama dan sebagainya.

2. Manfaat

Manfaat dirasakan konsumen adalah manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional berupa atribut yang tahan lama sedangkan manfaat emosional merupakan tingkat gengsi dalam menggunakan produk tersebut.

3. Nilai-nilai

Menyatakan nilai produsennya yang menggambarkan kinerja tinggi serta keamanan dan sebagainya.

4. Budaya

Mencerminkan budaya yang terorganisasi rapi, efisien, berkualitas tinggi dan sebagainya.

5. Kepribadian

Dapat memberikan kepribadian tertentu dengan apa yang akan terbayangkan seperti merek tersebut memberikan kesan baik bagi konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. (Amrullah & Agustin, 2016)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. (Sangadji & Sopiah, 2013:121)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian melalui proses dan kegiatan yang terlibat

ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Supriyatno, 2017)

Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. (Muzaki, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan keputusan apakah membeli atau tidak.

2.1.4.2 Peran yang Terlibat dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008:20) :

1. Pramakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.4.3 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen antara lain sebagai berikut. (Sangadji & Sopiah, 2013:102)

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah

ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013:36) :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan

informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas karena ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Yang menjadi indikator keputusan pembelian antara lain (Suroija & Sudrajat, 2014):

1. Pilihan merek
2. Waktu pembelian
3. Jumlah pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (tahun)	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Amrullah & Agustin, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Supriyatno, 2017)	Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online	Analisis Linear Berganda	1. Variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara bersama atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

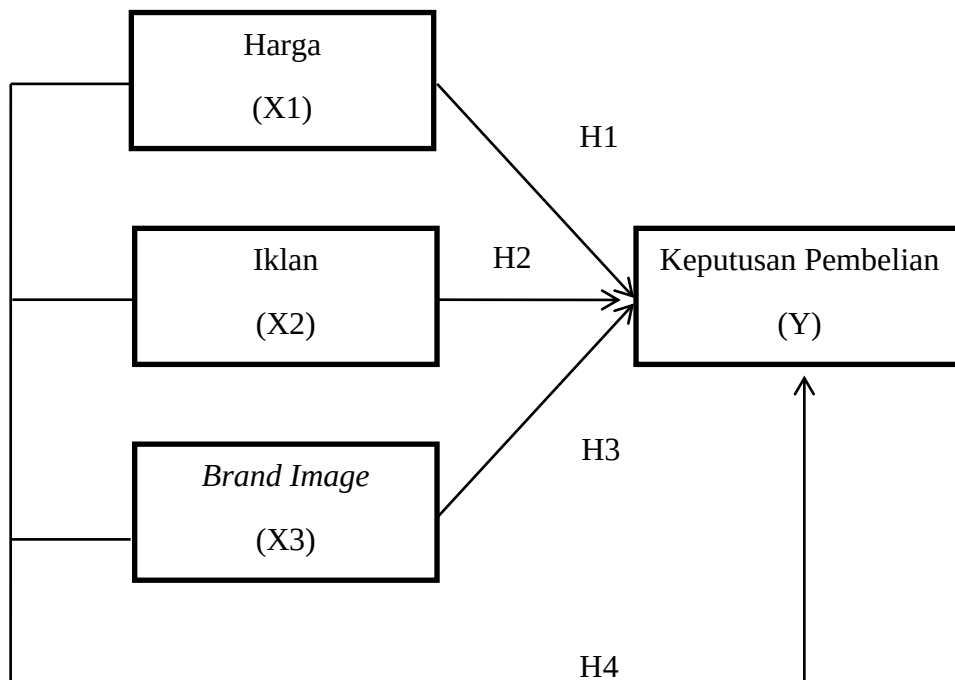
Lanjutan Tabel 2.1				
3	(Muzaki, 2017)	Pengaruh <i>Endorse</i> , Harga, dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi	Analisis Regresi	1. <i>Endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Mandagie, Sepang, & Lumanauw, 2014)	Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri Di Manado	Analisis Statistik Linear Berganda	1. Variabel iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara bersama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
5	(Suroija & Sudrajat, 2014)	Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie	Analisis Regresi Berganda	1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, produk dan iklan secara bersama-

				sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Rizan, Nauli, & Saparuddin, 2017)	<i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia</i> (Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformer PT. Schneider Indonesia)	Analisis Linear Berganda	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Secara bersama-sama citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu oleh (Amrullah & Agustin, 2016), (Supriyatno, 2017), (Muzaki, 2017), (Mandagie et al., 2014), (Suroija & Sudrajat, 2014) dan (Rizan et al., 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Iklan (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2017)

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:64)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 didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 = Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.

2. H2 = Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.
3. H3 = Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.
4. H4 = Diduga harga, iklan dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.