

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler (2009:5) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2.2 Iklan

2.2.1 Definisi iklan

Iklan Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan. Menurut Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Dimensi iklan televisi yang digunakan merupakan gabungan menurut Wells, Burnett & Moriarity (2009 : 495) dan menurut Kotler (2012 : 278) yaitu: Tujuan (*mission*), *Video*, *Audio*, *Talent* dan Penetapan Waktu Media.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena jangkauan televisi yang luas. Adanya unsur hiburan mendukung timbulnya keinginan untuk mencoba dari konsumen terhadap suatu produk. Pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain iklan produk, atribut produk ikut berperan dalam keputusan pembelian suatu produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Iklan televisi secara umum dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Iklan televisi mempunyai

dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak berwujud lainnya secara dramatis (Kotler dan Keller,2012:529).

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

2.2.2 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi yang sangat penting bagi perusahaan. Melalui iklan yang baik, citra suatu produk akan baik pula di masyarakat. Pengertian periklanan menurut Herlambang (2014:57) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Sedangkan menurut Assauri (2010:272) periklanan atau *advertising* adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Periklanan menurut Lupiyoadi (2014:178) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal*

communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Hermawan (2012:72) mengatakan bahwa faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat kepadanya yang akan memberikan alasan bagi konsumen 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 tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

2.2.3 Tujuan Periklanan

Periklanan adalah cara mempromosikan suatu produk melalui media massa dengan kata-kata atau slogan yang dapat menarik konsumen. Tujuan periklanan dalam pemasaran menurut Ratnasari dan Aksa (2016:79) adalah sebagai berikut:

a. Iklan memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu teringat akan produk tersebut.
- d. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Tujuan periklanan menurut Assauri (2010:273) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- c. Untuk menunjang program *personal selling*
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga (*sales-person*)
- e. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan

2.2.4 Jenis-Jenis Media Periklanan

Jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi menurut Assauri (2010:274) dapat dibedakan terdiri dari:

- a. Advertensi cetak (*print advertising*) berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b. Advertensi elektronik (*electronic advertising*) meliputi siaran radio dan televisi.
- c. Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*) berupa papan reklame atau poster.

- d. Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hariah atau pemberian dengan cuma-cuma seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
- e. Kiriman langsung (*direct mail*) berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- f. *Transit advertising* berupa buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

2.2.5 Indikator-Indikator Iklan

Indikator iklan dalam penelitian ini dapat dijabarkan menurut Mursid (2010 : 101) sebagai berikut:

- a. Menimbulkan perhatian: Dapat ditunjukkan secara umum tetapi akan lebih baik lagi apabila perhatian itu dapat kita arahkan khusus kepada konsumen dan calon konsumen yang kita tuju
- b. Menarik: Jika iklan kita telah menarik perhatian, kemungkinan iklan kita akan diper-hatikan, yaitu dibaca, dilihat, atau didengar baik-baik
- c. Menimbulkan keinginan untuk membeli: Untuk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli, kita harus mengetahui motif seseorang untuk membeli. Adapun motif seseorang untuk membeli suatu produk terdiri dari dua jenis, yaitu motif rasionil dan motif emosional. Seseorang yang membeli dengan motif rasionil mempertimbangkan untung rugi apa yang akan ia dapat dari produk yang ia beli (bisa secara kualitas, kekuatan, dan sebagainya). Sedangkan orang yang membeli dengan motif emosional didasarkan pada emosi-emosi tertentu

2.3 Citra Merek

2.3.1 Definisi Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:409) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Citra merek menurut (Kotler dan Keller 2008:346) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Berdasarkan kutipan diatas citra merek (*Brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Citra merek merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik itu positif atau negatif. Menurut Setiadi (2007 : 120) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek suatu merek yang dapat diukur dengan melalui yaitu :

a. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable*

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Rangkuti (2004) dalam jurnal Defriansyah (2016) faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan

bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.3.4 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Musay (2013) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek.

3. Citra produk

Citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:20) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Keputusan tersebut

dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama sikap, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah mengenal dan pernah mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Yang kedua yaitu faktor situasional, diartikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena situasi saat itu atau pada saat itu ada kebutuhan yang mendesak untuk digunakan saat itu juga dan konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan sikap atau pengalamannya.

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) seorang konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya mengalami 5 tahapan sebelum melakukan proses pembelian. Proses tersebut antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan

konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2. Pencarian informasi

konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku pascapembelian

keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4.3 Komponen Struktur Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2013) dalam jurnal Rizan (2015) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu :

1. Memilih keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya atau membeli sebuah produk.
2. Memilih keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih bentuk produk yang diinginkan.
3. Memilih keputusan tentang merek yaitu merek yang dihadapi konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki keputusan sendiri untuk memilih merek yang akan dibeli.
4. Memilih keputusan tentang penjualnya yaitu memilih penjual di mana produk itu akan dibeli.
5. Memilih keputusan tentang jumlah produk yaitu memilih jumlah produk yang dibutuhkan.
6. Memilih keputusan tentang waktu pembelian yaitu memilih waktu akan membeli produk.
7. Memilih keputusan tentang cara pembayaran yaitu memilih cara *cash* atau *credit* dalam pembayaran.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins (2001), dalam jurnal Putra (2014) konsumen membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu:

- 1) Product Selection : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Brand Selection : preferensi konsumen tentang sebuah merek

selama proses konsumsi.

3) Store Selection : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
01	Fuad Asshiddieqi(2012) Mudiantono (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)	Variabel Independen Harga Desain Produk Citra Merek Variabel Dependen Keputusan pembelian	Hasil Penelitian Harga , Desain Produk dan Citra Merek secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk crooz di Distro Ultra Semarang
02	Novi Handayani (2012)	Pengaruh Citra Merek	Variabel Independen	Hasil Penelitian

	Fitrizal,SE.MM(2012)	dan Iklan Terdapat Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada CV.Tjahaja Baru di Pasaman	•Citra Merek •Iklan Variabel Dependen Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dan potisif dari Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamha Mio pada CV. Tjahaja Baru di Pasaman.
03	Krystia tambunan (2012) Ibnu Widiyanto(2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek , Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto	Variabel Independen Citra merek Persepsi kualitas Harga Variabel Dependen Keputusan pembelian	Hasil Penelitian Variabel citra merek memberikan pengaruhg terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.

				42
04	Setyo Ferry Wibowo(2012) Maya Puspita Karimah(2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX(survey pada pengunjung mega Bekasi Hypermall)	Variabel Independen Iklan Televisi Harga Variabel Dependen Keputusan pembelian	Hasil Penelitian Iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen
05	Wulan Suciningtyas (2012)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen Brand awareness Brand image Media communication Variabel Dependen Keputusan pembelian	Hasil Penelitian Brand awareness, Brand image dan media communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

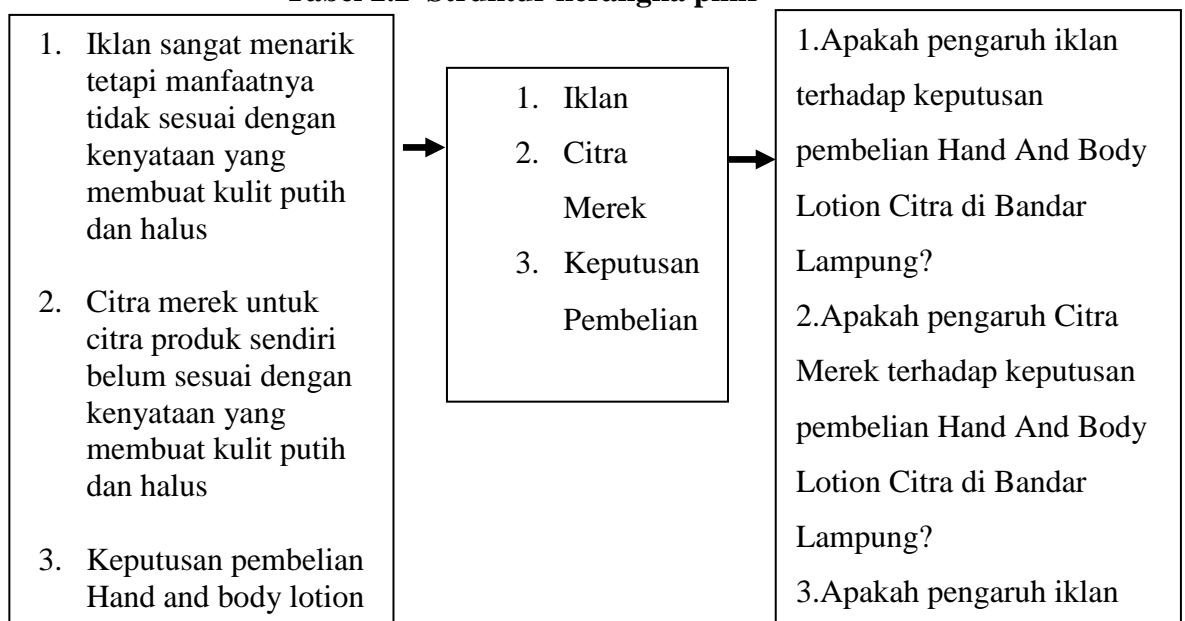
06	Muthiara Putri Hapsari (2012) Iskandar putong,S.E, MM (2012)	Analisis Pengaruh Advertising dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Mediator pada PT.Supra Prima Nusantara(BISNET NETWORK S)	Variabel Independen Advertising Brand Image Variabel Dependen Keputusan pembelian	Hasil Penelitian Advertising dan brand image mempunyai pengaruh yang kuat dan positif dalam hal keputusan pembelian secara Signifikan.
07	Zimri Remalyan Mawara (2013)	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhny a Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor	Variabel Independen Periklanan Citra merek Variabel Dependen Keputusan pembelian	Hasil Penelitian Periklanan dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

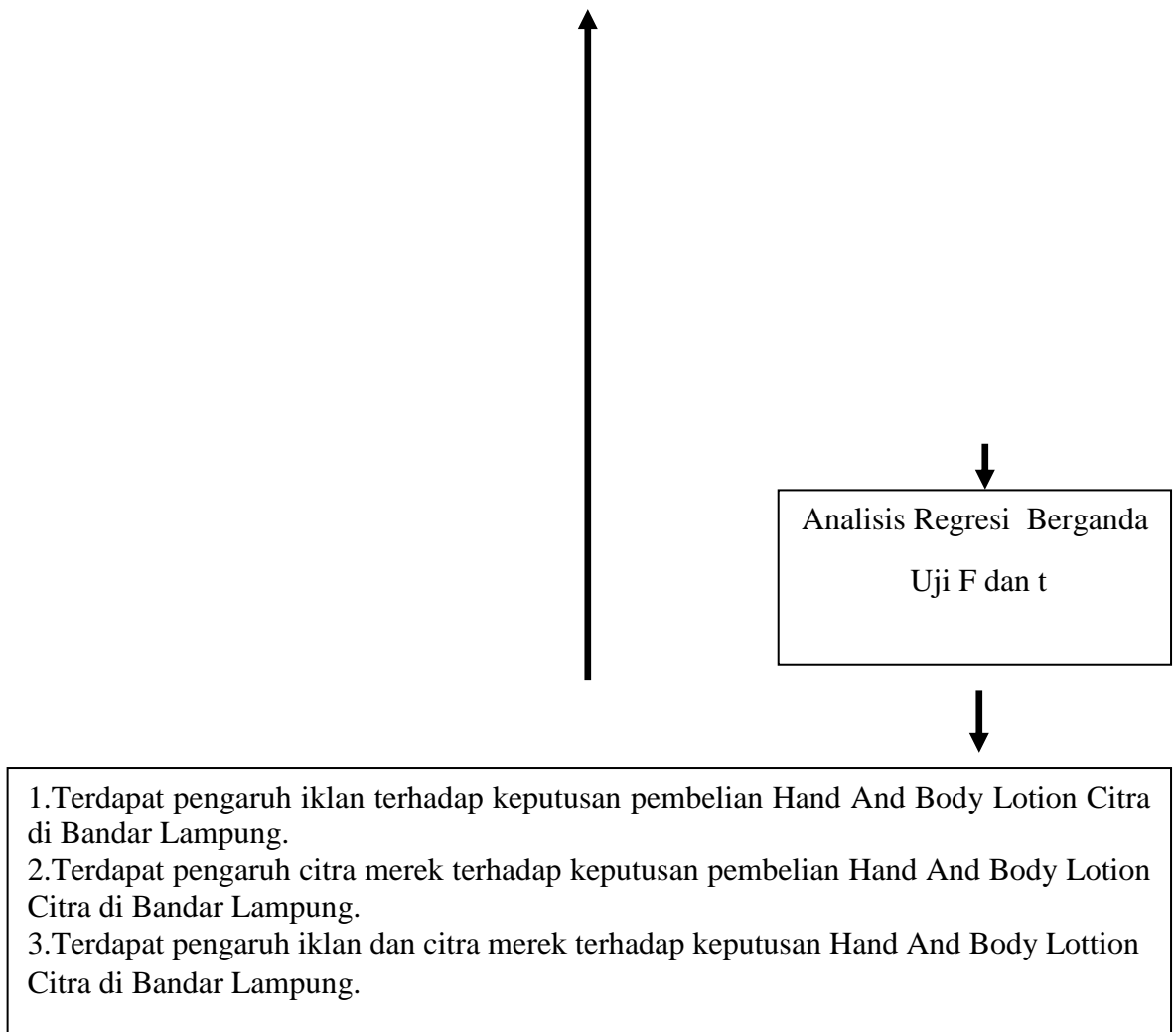
		Yamaha		pembelian konsumen
--	--	--------	--	-----------------------

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Pengukuran iklan (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada Hand And Body Lotion Citra di Bandar Lampung.

Tabel 2.2 Struktur kerangka pikir





dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Diduga ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Hand and body lotion Citra di Bandar Lampung
2. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Hand and body lotion Citra di Bandar Lampung

3. Diduga ada pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Hand and body lotion citra di Bandar lampung