

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern memerlukan pengembangan produk yang baik, menetapkan harga secara efektif dan membuatnya mudah untuk diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensi serta publik secara umum. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara singkat komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan memperkaya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh seseorang yang seperti apa dan waktu serta tempat pemakainnya.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Perusahaan dapat melakukan dan menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hirarki pengaruh. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.179) ada empat tujuan komunikasi yang disampaikan pada konsumennya sebagai berikut :

1. **Kebutuhan Kategori**

Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan dan memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional apa yang diinginkan serta sesuai tujuan komunikasi.

2. **Kesadaran Merek**

Kemampuan untuk mengidentifikasi ataupun mengakui dan mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci dan untuk melakukan pembelian produk.

3. Sikap Merek

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan yang relevan berorientasi negatif atau positif.

4. Maksud Pembelian Merek

Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian berupa tawaran promosi bentuk kupon.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan (*Advertising*) sering menjadi bagian penting dari program komunikasi pemasaran yang sangat persuasif dalam mempengaruhi masyarakat yang menjadi target sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.202). Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan yang disampaikan dapat membangun citra merek produk secara jangka panjang, dan kehadiran sebuah iklan akan mempengaruhi konsumen, terutama konsumen akan percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan nilai yang baik. Pada teori ini terdapat tiga bentuk nilai iklan yang dianggap baik dan layak sebagai tersebut :

1. Pengulangan

Iklan memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan berkali-kali, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar memiliki ukuran, kekuatan dan keberhasilan jual.

2. Penguatan

Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, ataupun dengan warna yang berseri.

3. *Impersonalitas*

Pemirsa tidak merasa wajib untuk memberi perhatian atau merespons iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

2.2.2 Tujuan Iklan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek dan program-program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.203). tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Terdapat empat tujuan periklanan agar iklan yang disampaikan menjadi efektif sebagai berikut :

1. Iklan Informasi

Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan iklan informasi untuk menciptakan permintaan utama akan merek tertentu.

2. Iklan persuasi (Tujuan Membujuk)

Iklan ini bertujuan untuk menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu. Beberapa iklan jenis ini telah menjadi iklan perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek lain dari jenis produk yang sama.

3. Iklan pengingat

Iklan dalam klasifikasi ini bertujuan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan suatu produk yang ditawarkan.

4. Iklan Penguatan

Iklan ini bertujuan untuk meyakinkan individu yang telah membeli produk atau merek-merek yang dihasilkan bahwa mereka telah melakukan pilihan.

2.3 *Brand Ambassador*

2.3.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Proses membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk perlu dilakukan berbagai cara seperti promosi. Setiap perusahaan harus menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung, agar strategi yang digunakan dapat dengan baik diterima oleh konsumen. Maka pemakaian *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target perusahaan mendapatkan konsumen yang baru dan mencakup lebih luas.

Menurut Lea Greenwood dalam Yusri, Suharyono, Muhammad, (2012) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan

produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mempromosikan merek produknya melalui seseorang selebriti yang terkenal sebagai juru bicara untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, dengan tujuan agar merek yang diiklankan mudah diterima dengan baik oleh konsumen serta mengajak konsumen untuk mau menggunakan produk.

2.3.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Selebriti yang dipilih harus dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek yang diiklankan, agar produk yang disampaikan dapat diterima dan dianggap positif oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.182) terdapat tiga kredibilitas seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* sebagai berikut :

1. Daya Tarik

Menggambarkan sebuah daya tarik selebriti baik itu berupa ketulusan, humor, dan kealamian yang membuat selebriti tersebut dapat disukai oleh konsumen.

2. Kepercayaan

Hubungan seberapa efektif dan kejujuran orang tersebut dimata publik atau tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. Keahlian

Pengetahuan khusus seperti pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki komunikator atau selebriti untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya.

2.3.3 Indikator *Brand Ambassador*

Kesesuaian seorang *brand ambassador* agar dapat mewakili produk dengan baik, maka ada beberapa indikator yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sebagai pendukung iklan produk. Menurut Lea Greenwood, dalam Yusri, Suharyono, Muhammad (2012) Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Transparan

Adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan produk yang dibawakan dapat diterima dikalangan konsumen.

2. Kesesuaian

Adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, sehingga produk yang diiklankan akan meningkatkan kepercayaan, ketergantungan terhadap produk tersebut.

3. Kredibilitas

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber selebriti tersebut memiliki pengetahuan keahlian, keterampilan atau pengalaman yang relevan, dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dalam hal ini dapat dilihat pada seorang selebriti yang mendukung berupa kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.4 Tagline

2.4.1 Pengertian Tagline

Kekuatan ingatan konsumen akan menambah jika suatu produk yang diiklankan terdengar jelas dan menarik perhatian, maka perlu adanya penggunaan *positining tagline*. Peranan kalimat *tagline* kini menjadi penting dalam sebuah produk tertentu untuk memperkuat maksud isi pesan yang disampaikan. Menurut Schenck dalam Kholilurrahman (2015). *Tagline* adalah sebuah iklan atau slogan atau motto dalam bentuk frase menyerupai merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan merek produk yang diiklankan. *Tagline* ini berupa bentuk kalimat ungkapan pendek yang bertujuan agar mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Nuradi, dalam Abiromo Baskorohito (2014) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* yang diucapkan secara baik dan jelas dapat membantu masyarakat atau *audience* dalam mengingat merek dari produk yang diiklankan. Selain itu, *tagline* juga sebagai bentuk untuk mempresentasikan keseluruhan meliputi merek dan karakternya produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang sering digunakan perusahaan pada sebuah produk, sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi iklan yang disampaikan.

2.2.2 Dimensi Tagline

Menurut Eric Swartz, dalam Vandro dan Lusy (2014) mengemukakan ada enam dimensi *tagline* sebagai berikut :

1. *Original* (Asli)

Yakni sebuah *tagline* haruslah asli dan ungkapan yang disampaikan pun harus unik atau khusus dalam artian kata-kata yang digunakan tidak asing atau bahasa kehidupan sehari-hari.

2. *Believable* (Dapat Dipercaya)

Yakni apa yang dijanjikan dalam sebuah merek dalam *tagline* harus sesuai dengan apa yang konsumen rasakan atau didapatkan.

3. *Simple* (Sederhana)

Yakni ekspresi atau makna dari *tagline* dapat dipahami dan mudah dimengerti oleh konsumen.

4. *Provocative* (Dapat Mempengaruhi Atau Merangsang)

Yakni konsumen dapat terinspirasi dan bergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*.

5. *Persuasive* (Meyakinkan)

Yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.

6. *Memorable* (Mudah Diingat)

Yakni membuat kesan atau kesan pengaruh yang abadi atau lama yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

2.2.3 Indikator *Tagline*

Pemakaian *tagline* yang baik salah satunya mendukung komunikasi merek, dan *tagline* yang diucapkan harus terdengar unik dan bermanfaat bagi para pendengarnya. Menurut Darno dalam Abiromo Baskorohito (2014) keberhasilan sebuah *tagline* memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Familiarity* (Mudah Diingat)

Kesuksesan sebuah *tagline* salah satunya yaitu dapat tersimpan dalam memori konsumen. Salah satunya dengan pengulangan dengan kata menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat konsumen.

2. *Differentiation* (Berbeda)

Pembuatan *tagline* harus memiliki ciri khas yang unik dan menjadi pembeda antara *tagline* merek produk yang lainnya,

3. *Message Of Value* (Nilai Yang Terkandung Dalam Pesan)

Tagline yang bermanfaat sebagai dasar promosi untuk membangun produk yang mampu diterima di benak konsumen kemudian mampu dikembangkan.

Tagline yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan citra merek, dengan tujuan agar produk yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan tersebut. Penggunaan *tagline* yang efektif dan jelas juga membangun ingatan dan kesadaran konsumen terhadap merek yang diiklankan secara berkelanjutan. serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

2.5 Merek (*Branding*)

2.5.1 Pengertian Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.14) Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dan menimbulkan asosiasi di benak konsumen untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik. Menurut *American Marketing Association* (Dalam Kotler dan Keller 2009, p.258) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain serta kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka untuk memuaskan segala bentuk kebutuhan yang diinginkan oleh disetiap individu yang sifatnya sama.

2.5.2 Peran Merek

Sejumlah perusahaan menggunakan peran penting merek sebagai meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan meningkatkan nilai keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.259) ada empat peran merek yang mendukung produk sebagai berikut :

1. Sumber atau pembuat produk

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.

2. Fungsi (Berharga Bagi Perusahaan)

Merek sebagai menyederhanakan penanganan atau penulurusan produk, merek juga membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

3. Tingkat Kualitas Produk

Sebagai tingkat kualitas tertentu pada produk, sehingga pembeli merasa puas dan dapat dengan mudah memilih produk kembali (produk yang sama).

4. Properti Hukum

Merek yang berharga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

2.5.3 Elemen Merek

Perusahaan harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin, sesuai dengan apa yang dipikirkan atau dirasakan terhadap produk merek. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.269) Elemen Merek adalah alat pemberi nama dagan yang mengidentifikasi dan mendefinisikan merek. Sebagian besar merek menjadi kuat karena menerapkan elemen merek. Elemen merek terdiri dari enam sebagai berikut :

1. Dapat diingat yakni seberapa mudah merek dalam sebuah produk dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
2. Berarti yakni apakah merek itu mempunyai kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan.
3. Dapat disukai yakni merek tersebut menarik estetika merek itu sendiri dan disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
4. Dapat ditransfer yakni dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

5. Dapat Disesuaikan yakni seberapa mudah merek itu disesuaikan dan diperbarui.
6. Dapat Dilindungi yakni merek yang digunakan dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif.

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek yang baik akan mudah meyakinkan dan menambah preferensi terhadap suatu merek, jika citra merek sudah dibentuk dengan baik, maka konsumen akan semakin lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, p.272) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut /persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek perusahaan harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Salah satunya membangun citra merek dengan cara mempengaruhi dan mempresentasikan keseluruhan persepsi yang baik terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman-pengalaman masa lalu terhadap suatu merek produk tersebut.

Citra merek dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang berdasarkan kekuatan dan keunikan. Ketika mengingat sebuah merek tertentu, konsumen akan terbiasa menggunakan merek yang lebih cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek yang positif. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa biasanya perusahaan mengalami beberapa permasalahan yang sering terjadi biasanya muncul di strategi dalam membangun citra merek.

Penggunaan merek menjadi begitu penting karena pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa-jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan yang berkualitas dan menjadi dasar yang baik untuk membangun citra perusahaan. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan dapat mengembangkan lini produk secara lebih luas dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif dimata konsumennya agar konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini citra merek yang akan diangkat adalah citra merek dari smartphone Vivo di Bandar Lampung.

2.6.2 Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.349) bahwa ada tiga pengukuran citra merek yang dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah 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 sehingga dapat dikatakan sebagai kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*Strenght*) yaitu kegunaan dari semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara produk lainnya, kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang dimaksud kelompok ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan serta bentuk fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini diantara lain yaitu berupa kemudahan merek produk dan kemampuan merek untuk tetap selalu diingat konsumen hingga produk menjadi terkenal dan menjadikan rasa suka di hati konsumen serta kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.6.3 Indikator Citra Merek

Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan perilaku dimasa depan bila diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Simarmata Binsar (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan tentang pendapatan atau kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan dan manfaat, berkaitan dengan fungsi dan keunggulan dari suatu produk yang di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas pelayanan dari perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen

6. Harga, berkaitan seberapa besarnya jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk serta mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
7. Citra, yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu produk dari produk tertentu.

Dari penjelasan ketujuh faktor di atas bahwa citra merek yang memiliki indikator di atas mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk.

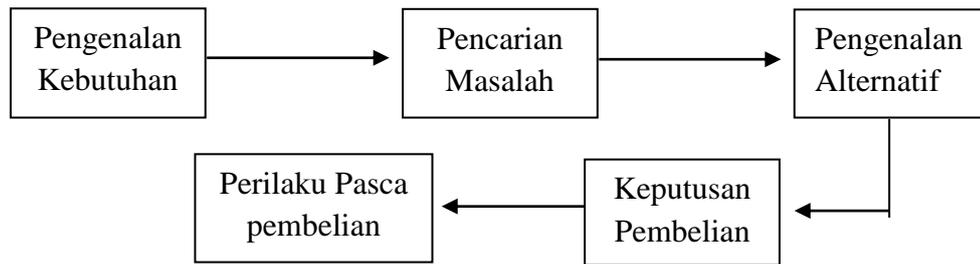
2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian, karena didasarkan dengan mempertimbangkan secara emosional ataupun rasional. pembelian dengan mempertimbangkan rasa emosional dapat berupa sugesti dan senang, seperti dalam pembelian *smartphone* Vivo dapat diraih dikarenakan persepsi terhadap citra merek yang sedang menjadi tren atau berdasarkan pengaruh duta merek dan penggunaan tagline yang efektif dari *Smartphone* Vivo. Sedangkan jika dipertimbangkan secara rasional biasanya konsumen berdasarkan melihat dari segi harga produk yang di jual.

2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.185) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Di bawah ini adalah proses terjadinya keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009,p.185)

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan mudah memahami kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah seseorang memutuskan proses pembelian produk itu akan dimulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat mencari informasi lebih lanjut lagi jika kebutuhan yang ia inginkan itu kuat. Jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak dan aktif dalam mencari informasi yang mendasari kebutuhan mereka. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.186). Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidaknya dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian, pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller dalam Novel Belgis (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli merasa tidak puas setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.190) mengatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang dengan membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang

bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama dengan meninggalkan produk atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, pembeli akan mencari informasi tambahan yang dibelinya untuk menguatkan pendiriannya.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Novel Belgis (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Produk
Pemilihan produk adalah alasan utama mengapa konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan.
2. Keputusan Tentang Merek
Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam benak konsumen yang meliputi citra merek yang baik dari sebuah produk.
3. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Seseorang melakukan suatu perjalanan salah satunya karena adanya waktu luang untuk melakukan kegiatan tersebut.
4. Keputusan Tentang Jumlah Pembelian
Pembelian ini untuk menentukan seberapa besar dan seberapa banyak konsumen membeli suatu produk atau seberapa sering frekuensi konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Keputusan Tentang Metode Pembayaran
Metode pembayaran dalam hal ini mengandung arti bahwa bagaimana konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membeli suatu produk baik dalam bentuk tunai maupun kredit.
6. Keputusan Tentang Penjualan
Pemilihan tentang waktu pada saat menjual pada suatu benda yang dijual, sehingga penjualan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Bandar Lampung meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman dan kebutuhan terhadap produk. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Keyakinan konsumen terhadap citra *smartphone* Vivo Merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu merek tersebut, keyakinan inilah yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Vivo.

2.8 Penelitian Terdahulu

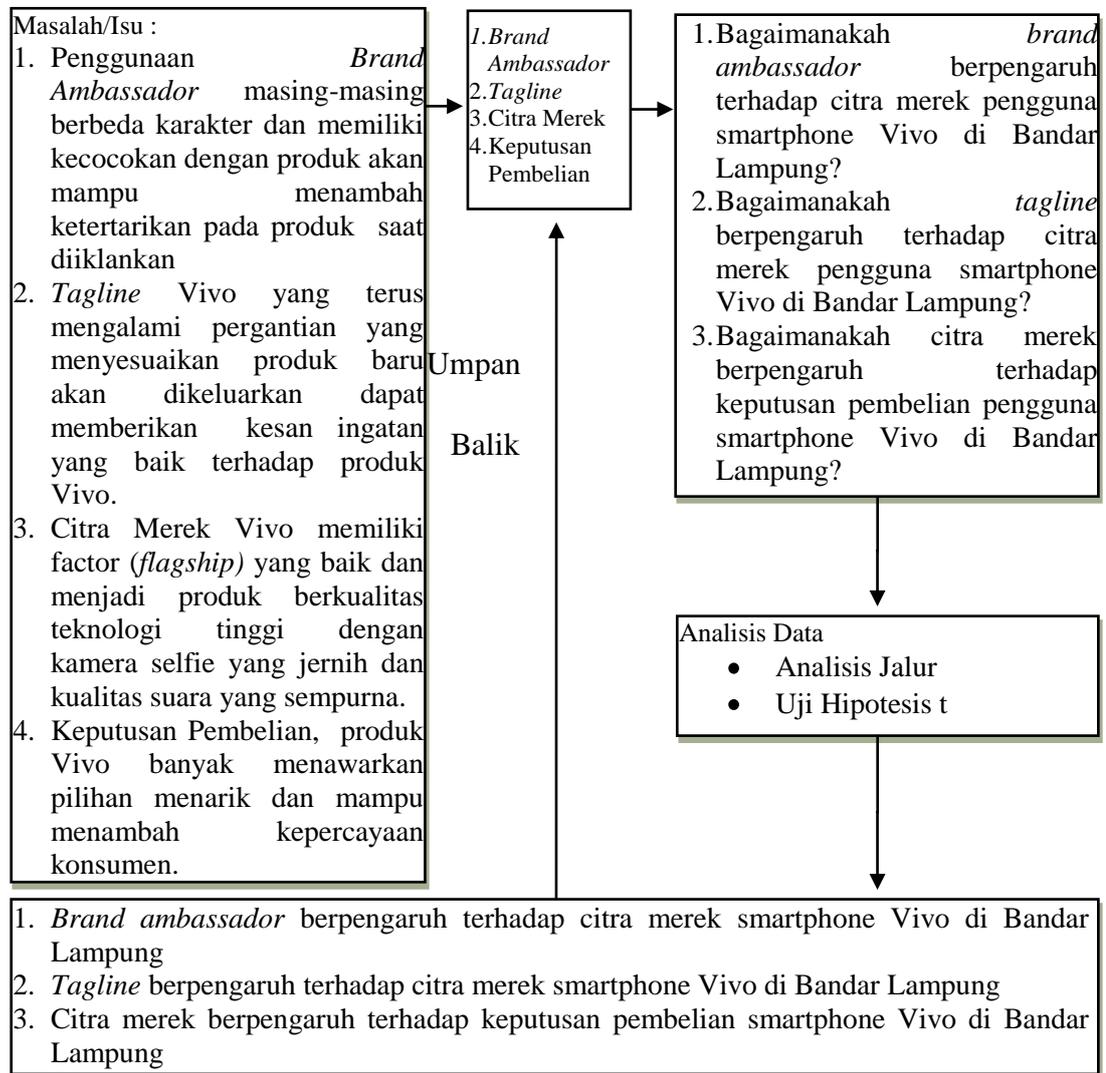
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Model Analisis	Hasil
Puspita Astria Magdalena, Suharyono dan Mukhammad (2015)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>International Brand Image</i> serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna <i>smartphone</i> Samsung)	Menggunakan analisis <i>Excel For Windows</i> , analisis deskriptif dan analisis jalur	Terdapat pengaruh positif variable <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek internasional dan keputusan pembelian
Dina Arti Masyital, Ai Lili Yuliati (2017)	Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup l'oreal paris (studi pada konsumen l'orealkota bandung)	Menggunakan analisis regresi berganda dan analisis deskriptif	Terdapat pengaruh positif variable <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek
Gita, D., & Setyorini, R. (2016).	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image (Pada Perusahaan Online Zalora)	Menggunakan analisis regresi berganda dioperasikan kedalam SPSS versi 20.0	Terdapat pengaruh positif variable <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek
Muhammad, Suharyono dan Yusri (2014)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna	Menggunakan analisis deskriptif dan <i>analysis path</i>	Terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan

	LINE Asia)		pembelian.
Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2012)	Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's di kota solo	Menggunakan analisis regresi berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 20.0	Terdapat pengaruh positif variable <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian
Ida Maslakhah, Sutopo (2017)	Pengaruh kemasan dan daya tarik iklan terhadap citra merek serta preferensi merek di media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA)	Menggunakan analisis regresi berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 20.0	Terdapat pengaruh positif variable citra merek terhadap variabel keputusan pembelian

2.9 Kerangka Pikiran

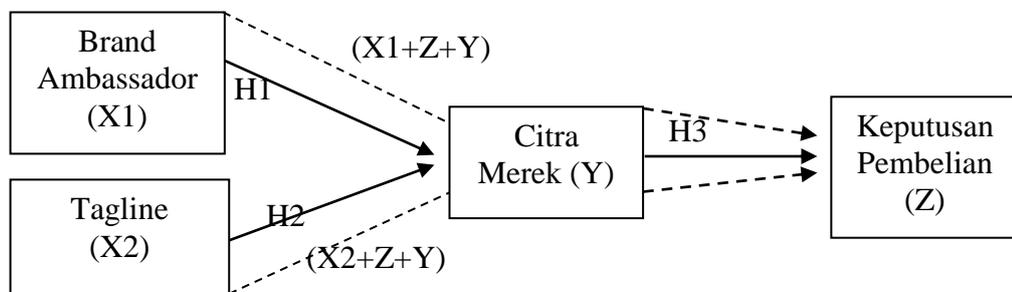
2.9.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.2

Struktur Kerangka Pikiran

2.9.2 Kerangka Teori



Gambar 2.3

Kerangka Teori

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dan perlu mencari kebenarannya dilapangan. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis dari kerangka pemikiran diatas sebagai berikut:

2.9.3 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Citra Merek (Y1)

Menurut Kotler dan Keller (2009 ,p.181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan citra merek. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang menggunakan selebriti. *Brand ambassador* sebagai komunikator harus memiliki daya tarik bagi konsumennya, karena konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi citra merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena, Suharyono, dan mukhamad (2015) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel citra merek (Pada pengguna smartphone samsung). Pada koefisien determinasi didapatkan sebesar 56,6% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan analisis koefisien path antara variabel X dan Y1. Maka diperoleh nilai t hitung sebesar 13,163 dengan nilai propabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,005$) sehingga H_0 dan H_1 yang menyatakan variabel *brand ambassador* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek (Y1) diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebanyak 56,6% dan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,755 dengan t hitung sebesar 7,861. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Pengaruh *Tagline* (X2) Terhadap Citra Merek (Y)

Menurut Eric Swartz, dalam Kholilurahman (2016) *Tagline* adalah kalimat singkat atau susunan kata yang ringkas yang mengandung pesan merek yang kuat yang ditujukan ke (*Audience*). Penyampaian komunikasi melalui *tagline* memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan itu dapat menciptakan citra merek, dimana persepsi yang menarik memiliki karakteristik mudah diingat, unik, dan sering muncul sehingga melekat dibenak konsumennya. Keberhasilan *tagline* berdasarkan pada indikator yang berfungsi pada variabel tersebut yaitu mudah diingat, berbeda dan nilai yang terkandung dalam pesan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Indra Pratama (2016) menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif terhadap variabel citra merek (Studi pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2009-2015 Jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta). Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai thitung (5.142) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.251. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*tagline* berpengaruh positif terhadap citra merek”, sehingga H_0 dan H_1 yang menyatakan variabel *tagline* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek (Y1) diterima. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Tagline* berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.

2.9.4 Pengaruh Citra Merek (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.272) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek perusahaan harus

memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Suharyono dan Yusri (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Pada pengguna LINE Asia). Pada koefisien *path* antara variabel Y1 terhadap Y2, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 67.434, dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,005$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan variabel citra merek (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek (Y2) diterima. Hal ini terbukti dengan kontribusi sebanyak 50,3% dan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,440% dengan t hitung 5,964. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung.