

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai yang diinginkan perusahaan. Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dipasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2012).

2.1.1.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut disebut "*the offer*".

2.1.1.2 Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Keputusan penentuan harga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

2.1.1.3 Tempat

Untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Tempat dan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.1.1.4 Promosi

Promosi merupakan suatu aktifitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar.

Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu di dalam pasar yang satu sama lain saling berbeda, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk itu.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*avdertising*) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
3. Publisitas (*publicity*) adalah bentuk penyajian dari penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.2 Iklan

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Iklan merupakan bentuk komunikasi dari seseorang, instansi, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik agar khalayak tertarik untuk menggunakan sesuatu yang diiklankan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu

sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan.

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Menurut Kotler (2010), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1) Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2) Naskah Iklan (*copywrite*)

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

3) Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks

4) Model Iklan

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

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber *entertainment*, motivasi, seperti halnya suatu informasi. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan atau mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

2.1.3 Tujuan iklan

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler (2006) adalah :

- 1) Iklan informasi, yaitu : iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
- 2) Iklan persuasif, yaitu : iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.

- 4) Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

Indikator variabel iklan menurut (Kotler,2010):

- a) daya tarik penyampaian pesan iklan
- b) kejelasan pesan iklan
- c) variasi media yang digunakan dalam melakukan pengiklanan
- d) Frekuensi penayangan iklan



Sumber : PT. Word Innovative Telecommunicatio (OPPO OFFICE)

Spesifikasi iklan smartphone oppo yang memperkenalkan fitur-fitur pada smartphone oppo. Dapat dilihat pada iklan tersebut smartphone oppo sendiri merupakan smartphone yang masuk ke dalam jajaran *selfie expert*, tentu hal yang menonjol dalam iklan smartphone tersebut adalah kekuatan kameranya.

2.1.4 Citra Merek

Brand image atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jika suatu perusahaan memilih lokasi di pasar-pasar, misalnya dipasarkan di lokasi perdesaan maka terkesan jika produk tersebut tidak bermerek (murahan), tetapi jika ditempatkan pada lokasi dengan nilai prestig yang tinggi maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

Yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan / kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*

Yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli. Citra tersebut lebih mencerminkan gaya hidup kelompok orang yang menggunakannya.

3. *Experience brands*

Adalah merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Pembentukan Citra Merek / *brand image* dalam benak konsumen tidak terjadi dalam waktu sekejap, melainkan dalam waktu bertahun-tahun. Menurut Keller (2012), Pembentukan brand image ini dipengaruhi oleh :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya.

3. *Favorable* (kemampuan)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen.

Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Indikator variabel citra merek (Hossain 2010):

- a) Mengenai merek tersebut
- b) Merek yang terpercaya
- c) Merek yang berkualitas
- d) Menimbulkan rasa suka
- e) Kesan yang baik
- f) Merek yang populer

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan

dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Engel (2012), proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Swastha (2010), pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan adapun model tahap proses membeli menurut Swastha dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu

5. Perilaku Setelah Membeli

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternative yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

b. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan 25 berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

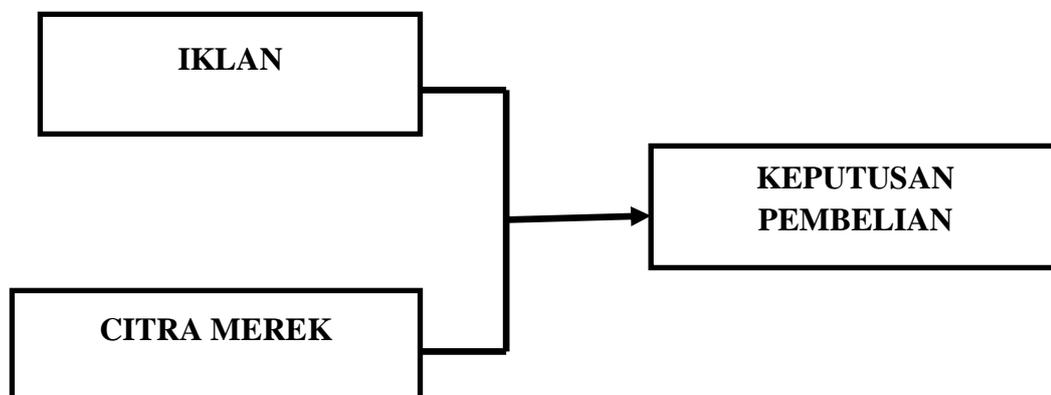
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1.	Cleryan Ari Wibowo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android	Regresi Linier Berganda	secara simultan, Kualitas Produk dan Citra Merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Merek Oppo Smartphone dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan responden adalah pada Citra Mereknya
2.	Dessy. A. Sembiring	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang	Regresi Linier Berganda	berusaha untuk menciptakan iklan yang menarik pada berbagai media secara efektif dan efisien serta meningkatkan citra merek Yamaha Mio yang berdampak positif pada keputusan pembelian.

3.	Sinatrya Sindapati	Pengaruh Iklan dan Brand Image Teh Botol Sostro Terhadap Minat Beli Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa iklan dan brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli teh botol sostro.
4.	Theresia Pradiani	Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk	Statistic dan regresi parsial	Secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
5.	Taat Kuspriyono	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Merek Samsung	Regresi Linear Berganda	Variabel Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : kerangka konseptual Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, dan alur pemikiran. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya semakin tinggi intensitas iklan dimedia, maka semakin tinggi pengaruh konsumen dalam membeli produk *smartphone oppo*.

Ha : Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya

semakin tinggi intensitas iklan dimedia, maka semakin tinggi pengaruh konsumen dalam membeli produk *smartphone oppo*.

Ho : Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk.

Ha : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk.