

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran faktor terpenting yang digunakan dalam perusahaan untuk memajukan perusahaan guna mencapai target dalam perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat juga dari prestasi kinerja pemasaran yang dicapai.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014), “manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan fungsi organisasi dalam suatu perusahaan dengan tujuan mendistribusikan produk untuk memuaskan semua kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pemasaran bertujuan mengenal dan memahami konsumen sehingga produk sesuai dengan keinginan dan pemasaran membuat konsumen siap membeli sehingga diharapkan produk dapat terjual dengan sendirinya.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2012) mendefinisikan Manajemen Pemasaran merupakan suatu tindakan yang menganalisa, melaksanakan, dan mengawasi, Sebuah rencana yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar untuk

mencapai tujuan organisasi. Hal yang dilakukan perusahaan dengan melakukan penawaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen seta keinginan pasar dengan cara penentuan harga, komunikasi, dan saluran atau distribusi yang efektif dalam menginformasikan, serta mendorong dalam melayani pasar. Dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai suatu proses yang ada didalamnya terdapat dari fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan, dan pengevaluasian.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007) memaparkan bahwa Bauran pemasaran adalah strategi bauran pemasaran dari kegiatan pemasaran untuk mencapai bauran terbesar dan menghadirkan hal-hal yang memuaskan pasar untuk menerima produk, membeli produk dan setia pada produk yang disediakan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik didalam perusahaan untuk mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mereka menjelaskan bauran pemasaran tersebut ada 7p yang meliputi sebagai berikut:

1) Produk

Produk (*product*) merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi permintaan pasar.

2) Harga

Harga (*price*), nilai tukar barang dan jasa ditentukan oleh perusahaan.

3) Tempat

Tempat (*place*), Saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan layanan ke pasar sasaran atau lokasi perdagangan.

4) Promosi

Promosi (*promotion*), alat untuk memberi informasi dan Menarik pasar produk perusahaan yang ada melalui berbagai iklan, penjualan pribadi, promosi dan publikasi.

5) Orang

Orang (*people*) merupakan Semua partisipan yang berperan penting dalam penyediaan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Misalnya karyawan perusahaan dan konsumen. Selain sikap karyawan, bagaimana pakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan.

6) Sarana fisik

Sarana fisik (*physical evidence*) Bukti fisik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan.. Yaitu dengan meliputi: lingkungan fisik, logo, perlengkapan, warna dan barang lainnya.

7) Proses

Proses (*process*), merupakan prosedur operasi, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang dapat digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu yang dapat memberikan layanan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas tentang bauran pemasaran dapat diambil kesimpulan bahwa Faktor penjualan mempengaruhi, karena faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut

(Morissan 2010):

a) Sikap orang lain

Sikap orang lain mempengaruhi pilihan seseorang dalam mengambil keputusan dibagi menjadi dua sikap yaitu, yang pertama sikap orang lain yang negatif terhadap pilihan konsumen, Semakin tinggi sikap negatif seseorang dan hubungan yang akrab antara konsumen dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli. Yang kedua sikap positif, ketika pilihan seseorang membeli merek akan bertambah jika orang yang disukai memiliki kesukaan terhadap merek yang sama. Pengaruh sikap orang lain bagi beberapa orang menjadi sangat berpengaruh.

b) Situasi tidak terantisipasi.

Ada situasi tak terduga yang sangat dibutuhkan dan menyebabkan seseorang membeli produk lain yang lebih mendesak, atau pendapat dan saran seseorang membuat konsumen kehilangan semangat untuk membeli produk yang mereka inginkan.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen yang dapat dilihat secara langsung dalam perolehan dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer—individuals and households who buy goods and service for personal consumption”*.

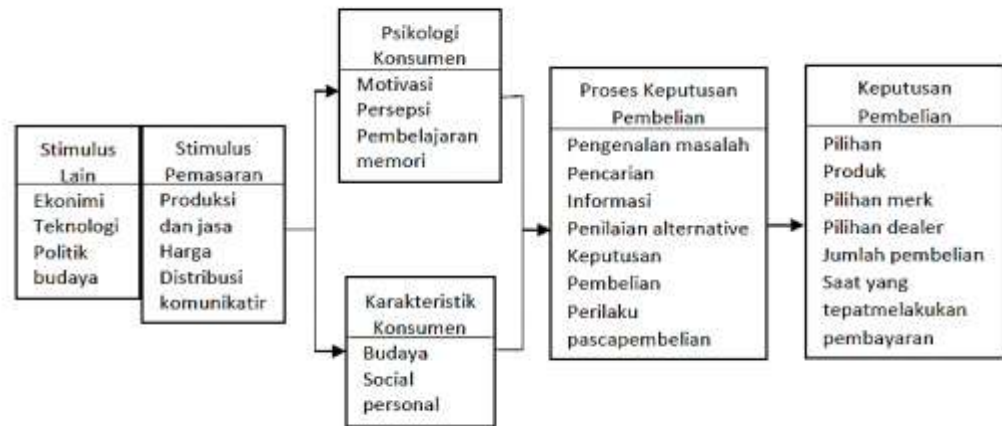
Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan Perilaku konsumen mengacu pada perilaku setiap orang, keluarga dan organisasi dalam proses sebelum konsumen memutuskan dan membeli, dan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah produk diperoleh dan dikonsumsi.

Penting untuk memahami perilaku konsumen dan bertemu dengan pelanggan. Konsumen dapat menyatakan kebutuhan serta keinginannya, tetapi mereka dapat bertindak lain ketika mendapat yang mengubah perilaku mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Gambar di bawah ini merupakan gambar berdasarkan model perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009).

Gambar 1. model perilaku konsumen



Sumber: Kotler dan Keller 2009:166

c. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dalam membeli produk. Pengambilan keputusan adalah proses tindak lanjut aktual dalam proses pemilihan salah satu solusi, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihannya, sehingga menentukan sikap yang harus diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian yaitu tindakan sebagai tanggapan apakah konsumen ingin membeli produk, termasuk identifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membeli atau tidak, dan tahapan perilaku setelah melakukan pembelian.

d. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat melalui berbagai tahapan eksekusi konsumen, apakah tahapan ini mengarah pada keputusan pembelian, dan setelah pembelian akan melakukan pengulangan

dalam membeli produk atau jika tidak puas mereka akan memilih merek yang lain. Kotler dan Keller (2011) menyebutkan Proses keputusan pembelian ditunjukkan pada gambar.

Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller di buku Perilaku Konsumen (2011)

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Proses pembelian akan dimulai setelah pembeli menentukan kebutuhan atau masalahnya yang dirasakan secara aktual dan keadaan yg di inginkan, kebutuhan tersebut dapat dirangsang secara internal seperti kebutuhan umum dimana seseorang mendapat dorongan untuk memenuhinya saat ini juga, sedangkan secara eksternal seperti sering melihat iklan.

2. Pencarian Informasi

Terdapat dua situasi, yang pertama Situasi pencarian informasi ringan dimana seseorang sedikit lebih peka tentang produk tersebut. Situasi berikutnya, situasi orang mulai aktif untuk mencari informasi seperti membaca informasi tentang produk, menelepon temannya, dan mencari detail mengenai produk dengan berkunjung ke toko. Berikut ini ada 4 macam mengenai Sumber informasi konsumen, adalah:

- 1) Sumber pribadi yaitu tetangga, keluarga, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu iklan, pramuniaga toko, kemasan, dan pajangan di toko.

- 3) Sumber umum yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Sumber informasi dapat memiliki pengaruh yang berbeda-beda, berhubungan dengan jenis dan karakteristik pembeli. Umumnya, berbagai sumber dapat digunakan konsumen untuk mengetahui produk, tetapi Informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi atau orang terdekat. Kehidupan memiliki pengaruh yang besar. Konsumen dapat mengetahui merek dalam pengumpulan informasi yang dilakukan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pembelian dengan melakukan penyaringan informasi dengan berbagai merek, Konsumen akan menilai secara sadar dan logis terhadap produk. Konsumen sangat mementingkan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari dan karena itu memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menyusun nilai pada merek produk untuk mempermudah pilihan mereka serta membentuk daya tarik untuk melakukan pembelian terhadap yang cenderung disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli. Ini akan mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya. Jika sudah puas, mereka akan membeli lagi di kesempatan berikutnya dan akan memberikan

informasi tentang produk tersebut tanpa bertanya kepada orang lain. Jika tidak adap rasaa puas maka mungkin tidak membelinya kembali. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor berikut:

e. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Phillip Kotler (2003), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain:

1) faktor Budaya

Budaya, subkultur serta kelas sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku membeli. Faktor budaya merupakan penentu keinginan yang paling dasar dan perilaku mendasar. Karena setiap orang akan cenderung mengikuti budaya yang ada di lingkungannya.

2) Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok yang disediakan dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang besar karena keluarga berperan membentuk kepribadian yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan status

Kedudukan seseorang akan berdampak pada perilaku pembeliannya. Semakin tinggi status seseorang dalam organisasi,

tersebut secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dalam seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan terdiri:

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Sepanjang hidup seseorang membeli suatu produk yang berbeda di usianya, dan siklus hidup keluarga dapat mempengaruhi kegiatan konsumsi. Makanan dan peralatan yang digunakan.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan yang dimiliki serta keuangan mampu mempengaruhi pola konsumsi dan berdasar pada penghasilan, tabungan, utang, dan tingkah laku dalam belanja.

c) Gaya hidup

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitasnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

d) Kepribadian

karateristik kepribadian berbeda yang berguna menentukan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

4) Psikologis

Dalam psikologis dapat dipengaruhi empat faktor utama, sebagai berikut:

a. Motivasi

Didalam proses pengambilan keputusan pembelian produk seseorang mestinya memiliki motivasi tertentu saat akan melakukan pembelian, dorongan atau kebutuhan yang muncul untuk membuat konsumen membeli suatu produk.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses terhadap tindakan yang diterima melalui gambaran bahwa produk akan dipengaruhi oleh situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Perilaku tersebut terbentuk karena pengalaman seseorang dalam membeli dan merasakan suatu produk akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

d. Sikap dan keyakinan

Sikap merupakan perilaku yang ditentukan seseorang dalam perilaku pengambilan keputusan, dan keyakinan merupakan bentuk pemikiran yang anut dalam pikiran seseorang dalam pengambilan keputusan.

f. Peran Seseorang Dalam Pengambilan Keputusan

Solomon (2007), memaparkan Anggota keluarga adalah organisasi pembelian pusat dan memainkan banyak peran khusus dalam membuat keputusan pembelian. Didalam pengambilan keputusan seluruh anggota keluarga dapat terlibat didalam proses tersebut, dan salah satunya atau semua dapat memainkan peran. Berikut Peran tersebut:

1. Initiator merupakan anggota keluarga yang menginisiatif atau memberi ide untuk membeli produk.
2. Gatekeeper adalah anggota keluarga yang berperan mencari dan mengontrol informasi yang tersedia bagi kelompok, seperti mempertimbangkan vendor dan produk.
3. Influencer merupakan anggota keluarga yang memiliki peran untuk mencoba, menentukan atau mempengaruhi secara sepihak maupun bersama-sama dalam keputusan berbelanja.
4. Pembeli atau buyer adalah anggota keluarga yang berperan dalam perilaku pembelian.
5. User merupakan bagian keluarga yang berperan sebagai pengguna atau mengonsumsi produk.

g. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika konsumen melaksanakan pembelian, akan terdorong untuk meyakini kualitas produk yang mereka butuhkan untuk memilih produk alternatif berdasarkan nilai atau kualitas.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan kegiatan yang dilakukan secara berulang ketika melakukan pembelian produk yang sama. Saat konsumen merasakan manfaat dari produk serta sudah . Ketika

konsumen merasakan manfaat produk dan sudah berurat-berakar di dalam hati, konsumen akan enggan memilih produk lainnya.

c. Kecepatan membeli

Konsumen menggunakan aturan pemilihan sederhana saat membuat keputusan pembelian. Konsumen hanya dapat menggunakan pedoman umum dalam informasi tertentu untuk membuat keputusan cepat.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek ialah representasi perseptual merek secara keseluruhan, yang dapat dibentuk melalui informasi dari pengalaman merek di masa lalu. Citra merek terkait dengan keyakinan, sikap, dan preferensi seseorang terhadap merek. Jika suatu merek mempunyai citra positif bagi konsumen, kemungkinan besar konsumen melakukan pembelian produk.

Setiadi (2003), memaparkan *brand image* mengarah kepada rancangan ingatan dari sebuah merek, yang dimana berisi kesan konsumen atribut, keunggulan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik produk atau pemasar atau produsen merek. Citra merek ialah gambaran pikiran konsumen yang dapat dirasakan saat mendengar dan melihat nama merek. Kesan positif yang dirasakan pada citra suatu merek dapat menimbulkan pembelian terhadap suatu produk.

b. Fungsi *Brand Image*

Menurut Kahle & Kim (2006) menyatakan fungsi *brand image*, sebagai berikut:

1) Pintu masuk pasar.

Peran penting citra merek dengan memanfaatkan kekuatan keunggulan, perluasan aliansi merek. Sehingga produk dengan kekuatan *brand image* unggul tidak membutuhkan banyak biaya didalam persaingannya karena disinilah keuntungannya.

2) Sumber nilai tambah produk.

Brand image disini tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terhadap produk bermerek, tetapi sebenarnya mampu mengubah pandangan konsumen bahwa suatu produk tersebut memiliki rasa yang lebih baik

3) Penyimpan nilai perusahaan.

investasi kumulatif pada nama merek termasuk didalamnya biaya iklan dan peningkatan kualitas produk, nama merek juga merupakan penyimpan nilai bagi perusahaan. Perusahaan bias melakukan penyimpanan ini sebagai investasi waktu lama.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk.

Merek yang memiliki *image* khas dapat dijadikan indikator, sekaligus kekuatan saluran distribusi (saluran daya). Nama merek berfungsi untuk menghadapi pesaing dan memperoleh saluran distribusi yang terkontrol.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand Image* (citra merek) dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, merupakan keunggulan dari produk, yang dimana produk tersebut menang dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, dimana merek yang mempunyai jiwa dan kepribadian khusus dapat diungkapkan pemilik merek dengan mensosialisasikan kepribadian ke iklan, promosi dan pemasaran produk yang dilakukan untuk menarik konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, yang merupakan keunikan jenis khusus yang dimiliki produk.

d. Cara Meningkatkan *Brand Image*

Untuk mendapatkan *brand image* yang baik, pemasar akan menggunakan rencana pemasaran dengan bentuk *Strength*, *Favorability*, dan *uniques of brand* untuk membangun kesadaran didalam memori konsumen, Keller (2008) sebagai berikut:

1. *Brand strength* merupakan berapa banyak orang memikirkan informasi merek. Membangun brand image dengan cara menggunakan berbagai macam media social, Karena media social merupakan sarana yang dapat memberi informasi dengan cepat dan mudah di akses.
2. *Brand favorability* merupakan kesukaan pada brand yang dapat menarik konsumen mencintai produk, dengan kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi permintaan dengan sikap positif yang ditunjukkan oleh seluruh merek dengan Umpan balik yang baik yang diberikan ke konsumen dapat meningkatkan brand image yang dimiliki

agar konsumen nyaman dan yakin terhadap layanan yang telah diberikan.

3. *Brand uniqueness* ialah sesuatu yang asli dari dalam produk, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pembeda dalam produk merupakan karakter unik yang ada dalam produk untuk menjadikannya beda dengan produk lain, *brand image* akan semakin kuat jika ada hal unik yang diinformasikan dalam proses komunikasi yang menyebabkan brand selalu diingat.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Durianto (2004), Memaparkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang calon konsumen mengetahui dan mengenal lagi merek dalam bagian produk. Dengan mengingat bagian merek, nama, gambar, logo, dan slogan tertentu yang digunakan merek saat mempromosikan produk yang dimilikinya. yang mereka miliki. Keputusan seseorang dalam membeli produk dipengaruhi Kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu *brand*.

Mengenai *brand awareness* Sadat (2009) juga mengemukakan pendapat bahwa kesadaran merek adalah suatu ukuran untuk mengukur banyaknya pelanggan potensial untuk mengetahui sebuah merek, selain untuk mengingat atau mengenali sebuah merek dengan kategori produk tertentu.

b. Fungsi *Brand Awareness*

Fungsi *Brand Awareness* menurut Durianto *et al*, (2004: p.7):

a) *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Merek terkenal terhubung dengan merek karena kemampuan penelusurannya yang tinggi dalam benak konsumen yang mampu memicu asosiasi positif untuk produk lainnya. Seperti *brand* yang terpercaya ketika meluncurkan produk baru kemungkinan lebih sukses.

b) Familier atau rasa suka

Ketika *Brand awareness* yang dimiliki tinggi akan membuat konsumen akrab dan semakin lama akan terbiasa. Memiliki preferensi tinggi untuk merek tersebut.

c) Substansi atau komitmen

Brand Awareness menunjukkan eksistensi, tanggung jawab, dan kepentingan pokok perusahaan. *Brand awareness* yang tinggi, maka kita dapat merasakan kehadirannya, yakni faktor yang membuat kesadaran merek tinggi yaitu dimana iklan dapat diketahui oleh masyarakat luas, Eksistensi ketenaran yang lama, jangkauan distribusi luas dan pengelolaan baik yang membuat konsumen mudah memperoleh produk.

d) Mempertimbangkan *brand*

Langkah awal proses pembelian yaitu memilih dan mempertimbangkan serta memutuskan *brand* yang akan

dibeli. Merek yang tersimpan di ingatan menjadi pertimbangan tinggi, dan yang tidak tersimpan tidak menjadi pertimbangan.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kriyantono (2006) indikator yang digunakan adalah:

- a) *Recall* adalah seberapa jauh saat ditanya merek mana yang perlu diingat, sejauh mana konsumen bisa mengingat nama merek tersebut.
- b) *Recognition* adalah Pengakuan sejauh mana konsumen mengenal bahwa merek termasuk dalam jenis tertentu.
- c) *Purchase* adalah berapa jauh konsumen memasukkan merek menjadi alternative yang akan dibeli.
- d) *Consumption* adalah seberapa jauh saat konsumen menggunakan produk / jasa kompetitor, apa konsumen masih mengingat suatu merek.

d. Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Menurut (Durianto, sugiarto,& tony sitinjak 2004) bahwa terbentuknya *brand awareness* dapat diraih dan ditingkatkan dengan cara sebagai berikut:

- a) **Pesan mudah di ingat dan tampil berbeda di bandingkan lainnya.**
- b) **Menggunakan slogan yang menarik sehingga membuat konsumen mengingat merek.**

- c) **Jika produk memiliki simbol, simbol yang digunakan dapat dihubungkan dengan merek.**
- d) **Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek yang dimiliki semakin banyak di ingat dan dikenal oleh banyak orang.**
- e) **Brand awareness diperkuat dengan memakai isyarat sesuai kategori produk atau merek.**
- f) **Melakukan pengulangan dalam iklan atau promosi untuk peningkatan konsumen dalam mengingat merek.**

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001) menjelaskan bahwa promosi merupakan Aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk dan yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya. Terence A. Shimp (2000) juga berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk mempercepat transaksi jual beli dan meyakinkan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek dan memperkuat hubungan pelanggan jangka.
- 2) Mendorong pengecer untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak inventaris.

- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan menyediakan lebih banyak ruang pajang.
- 4) Staf penjualan bisa memperoleh dukungan dalam penjualan untuk produk baru atau lama, atau mendapatkan pelanggan baru.

b. Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa jenis promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*)

Melakukan berbagai bentuk tampilan non-pribadi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan produk.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Strategi penjualan untuk menarik konsumen jangka pendek yang berguna mendorong penjualan.

- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Dengan membina citra baik di dalam perusahaan, mengatasi kabar buruk dan kejadian tidak menyenangkan hingga menjalin ikatan baik dengan bermacam komunitas masyarakat, sehingga diperoleh penyiaran yang baik untuk perusahaan.

- 4) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi oleh staf penjualan perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

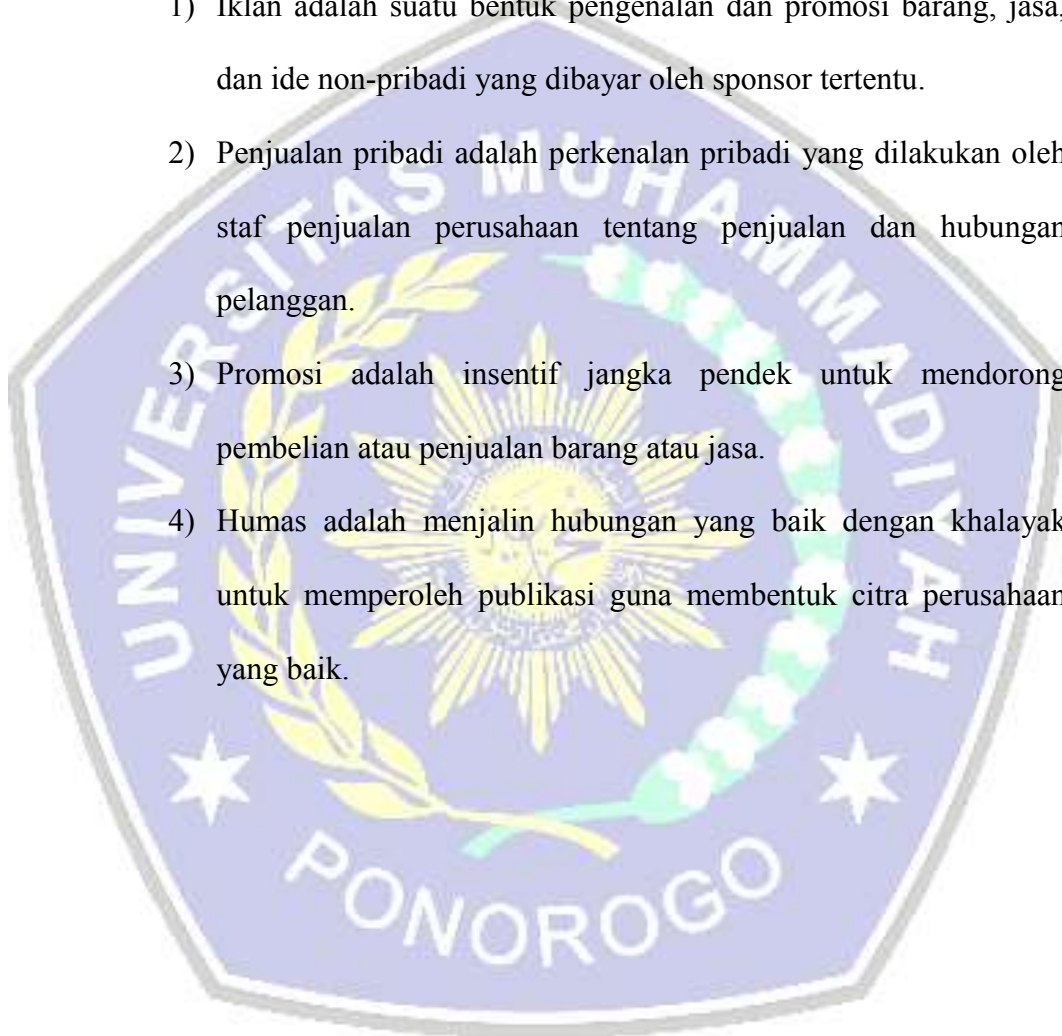
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menjalin hubungan langsung dengan konsumen agar mendapat tanggapan baik langsung konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009) terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan adalah suatu bentuk pengenalan dan promosi barang, jasa, dan ide non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan pribadi adalah pengenalan pribadi yang dilakukan oleh staf penjualan perusahaan tentang penjualan dan hubungan pelanggan.
- 3) Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- 4) Humas adalah menjalin hubungan yang baik dengan khalayak untuk memperoleh publikasi guna membentuk citra perusahaan yang baik.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

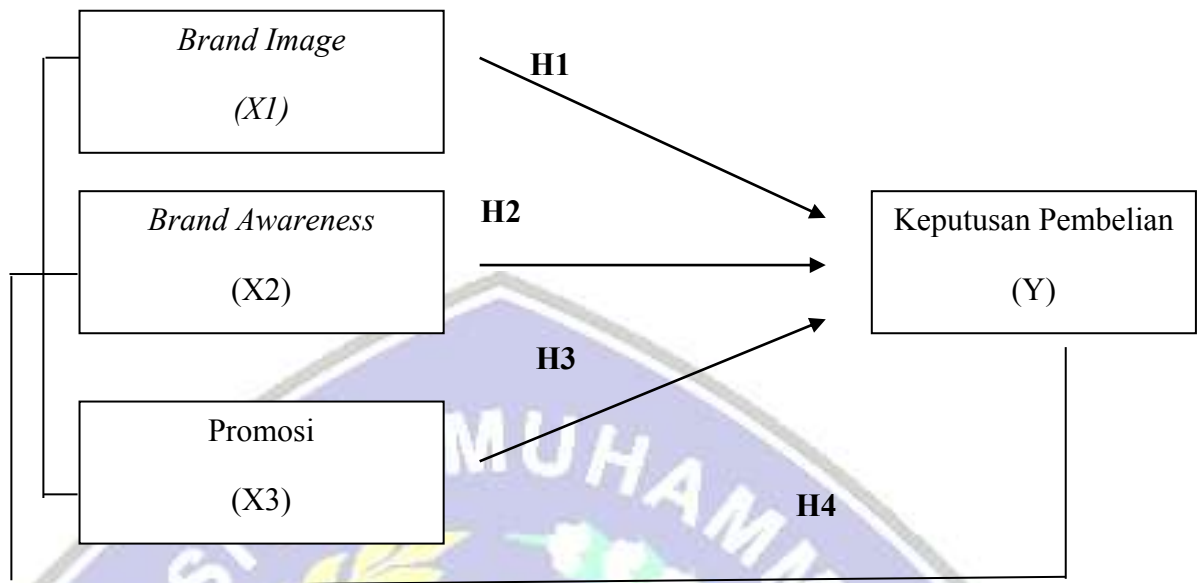
NO	PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RUJUKAN
1	Yulius Putra Ady Rianto	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Merek Anyway Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”	Data; kuisisioner Alat analisis: regresi linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi berganda (R^2). Variable penelitian; Keunggulan Asosiasi Merek (X1), Kekuatan Asosiasi Merek (X2), Keunikan Asosiasi Merek (X3), Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan: keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek Anyway, kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek Anyway, Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek Anyway, Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian merek Anyway pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	Jurnal pendidikan dan ekonomi Vol 7, No 2 Maret 2018
2	Rafidah, Bambang Kurniawan, Khalida Zia	“Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim	Data: Kuesioner, dokumentasi, wawancara dan observasi. Alat analisis: regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan	INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, Vol 16 No 2 Desember (2016)

		Merek Rabbani di Kota Jambi”	Variable Penelitian: Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y).	terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
3	Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati	“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand image</i> , terhadap keputusan pembelian”	Data: deskriptif, Alat analisis: regresi linier berganda menggunakan <i>S PSS 16.0 for Windows</i> . Variable Penelitian: Brand awareness (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian.	VOL 5 NO 4 (2016): MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL
4	Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje sepang	“pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa”	Data: Kepustakaan, Lapangan, Metode kuesioner. Alat analisis: regresi linear berganda Variable penelitian: Kualitas Produk(X1). Promosi(X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	JURNAL EMBA : JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI Vol.2 No.3 September 2014
5	Nadiroh, Yolamalinda	“Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor	Data : koesioner Alat analisis: Regresi linier berganda Variabel penelitian: Harga (X1), Promosi	Hasil penelitian menyatakan semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Jurnal ECONOMICA Jurnal of economic and education vol.2 no1(28-32) 2013

		merek Honda di dharmasraya”	(X2), keputusan Pembelian (Y)		
--	--	-----------------------------	-------------------------------	--	--



C. Kerangka Berfikir



Gambar 3. Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis ialah jawaban sementara dari ungkapan pertanyaan penelitian, dimana ungkapan pertanyaan tersebut berbentuk kalimat pertanyaan. Jenis hipotesis penelitian ini ialah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_1). Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menerangkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan hipotesis kerja (H_1) adalah hipotesis yang menerangkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003), memaparkan *brand image* mengarah kepada rancangan ingatan dari sebuah merek, yang dimana berisi kesan

konsumen atribut, keunggulan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik produk atau pemasar atau produsen merek.

Berdasar penelitian dari Rafidah, Bambang Kurniawan, dan Khalida Zia (2016), dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi”, menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho1: *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center

Ha1: *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center

b) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

(Aaker dalam Fepria, 2009) memaparkan bahwa Kesadaran merek memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam pengurangan resiko pemilihan merek didalam keputusan membeli suatu produk . Semakin rendah pada merek, semakin besar kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian dari Khoiriyah Indra Cahyani, dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016), dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand image*, terhadap keputusan pembelian”, menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Ho2: *Brand Awareness* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center

Ha2: *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center

c) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001), Promosi ialah kegiatan menyampaikan keunggulan produk dengan membujuk konsumen sasaran agar produknya terjual. Menurut penelitian dari Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje sepang (2014), dengan judul “pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa”, menyimpulkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ho3: Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center

Ha3: Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Elzatta di Ponorogo City Center

d) ***Brand image, brand awareness, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen***

Brand image memiliki peran yang penting didalam memberi pengaruh keputusan dalam pembelian, karena image yang ada menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen untuk suatu produk. *Brand awareness* memiliki hubungan erat, jika konsumen memiliki kesadaran dan mengenali suatu merek yang di pandang baik dan sesuai ekspektasi dapat menciptakan keputusan. Begitupun dengan promosi yang memiliki peran dalam penyebaran informasi dan penawaran menarik bagi konsumen pada suatu produk.

Ho4: *Brand image* (X1), *Brand Awareness*(X2) dan promosi (X3) Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen elzatta ponorogo.

Ha4: *Brand image* (X1), *Brand Awareness*(X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen elzatta ponorogo.