

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

1.1. Struktur Keputusan Pembelian

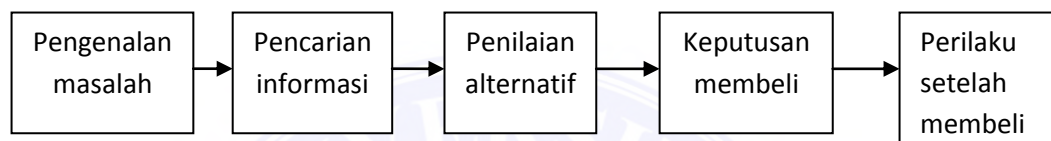
Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

- c) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

1.2. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Membeli (*Sumber : Radiosunu, 1990*)

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a) Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan

atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b) Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c) Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d) Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif- alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih

ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu iklan televisi dan citra merek.

2. Iklan Televisi

2.1. Pengertian Iklan Televisi

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

Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan dan sebagainya. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima sedikit pesan tersebut.

Menurut Morissan (2007:187-191) televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Kekuatan iklan televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu. Menurut Kasali (1992:120) periklanantelevisi mempunyai bentuk-bentuk antara lain: (1) pensponsoran: pensponsoran merupakan suatu bentuk penayangan dan pembuatan acara televisi yang dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus biaya untuk televisi, sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peran periklanan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. (2) partisipasi: partisipasi merupakan suatu bentuk iklan televisi selama sepanjang 15, 30 atau 60 detik yang disisipkan di antara satu atau beberapa acara televisi pengiklan memberi waktu yang tersedia, baik atas acara tetap maupun tidak (3) Iklan spot: Iklan spot merupakan iklan yang ditempatkan pada pergantian acara. Biasanya berkisar 10, 20, 30, atau 60 detik dan dijual oleh stasiun-stasiun televisi baik untuk pemasang lokal maupun nasional (4) Iklan layanan masyarakat: Iklan layanan masyarakat adalah suatu bentuk iklan yang

berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat.

Menurut Ibrahim (2007:3) indikator yang membentuk iklan antara lain: (1) isi berita/pesan iklan: adalah pesan yang ingin di sampaikan (2) kualitas gambar: adalah kualitas gambar pada penayangan iklan (3) tema iklan: adalah pokok pikiran atau dasar pemikiran atau topik yang ingin ditunjukkan produsen kepada konsumen yang dimasukkan ke dalam iklan (4) latar belakang: adalah *background* yang dipakai dalam iklan untuk menunjang tema dan isi dari iklan (5) musik/lagu pengiring (*jingle*): dalam iklan menggunakan musik sebagai daya tarik dan ilustrasi iklannya (6) bintang iklan: adalah seseorang yang membintangi suatu iklan yang dijadikan *figure*. (7) waktu/jam tayang iklan: adalah waktu penayangan iklan. (8) Lama waktu tayang: adalah durasi dalam penayangan iklan (9) Periode/frekuensi waktu tayang: adalah intensitas frekuensi tayang iklan.

2.2. Tujuan Periklanan

Iklim persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, alat untuk membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan serta iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000:181).

Kotler dan Keller (2006:245), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan atau memperkuat. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Periklanan Untuk Memberi Informasi (*Informative*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

b. Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

c. Periklanan Untuk Mengingat (Reminding)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Penjelasan secara spesifik ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1. Tujuan Periklanan

Untuk menginformasikan	
a) Mengkomunikasikan nilai ke pelanggan.	e) Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
b) Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru.	f) Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
c) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.	g) Mengoreksi kesan yang salah.
d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.	h) Membangun citra perusahaan .
Untuk membujuk	
a) Membentuk preferensi merek.	e) Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan pembelian.
b) Mendorong alih merek.	f) Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek.
c) Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut merek.	
d) Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang.	
Untuk mengingatkan	
a) Memelihara hubungan pelanggan.	c) Mengingat konsumen dimana dapat membelinya.
b) Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari.	d) Membuat pelanggan tetap mengingat merek walaupun tidak sedang musimnya.

Sumber : Kotler dan Keller (2006)

Durianto dkk (2003:12), menyebutkan ada sembilan tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
- 3) Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*). Disini maksudnya agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok (*create group norms*).
- 6) Mengedepankan perilaku (*precipitate behaviour*)
- 7) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan

segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.

- 8) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi), dan meningkatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

3. Citra Merek

Sumarwan (2004:321) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker (1997:321) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para competitor.” Sementara menurut Stanton dan Lamarto (2001:321), “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual .” Mendukung ketiga pendapat tersebut, *American Marketing Association* dalam Kotler (2005:321) menyatakan bahwa “ merek

adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Menurut Kotler (2005:322), merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

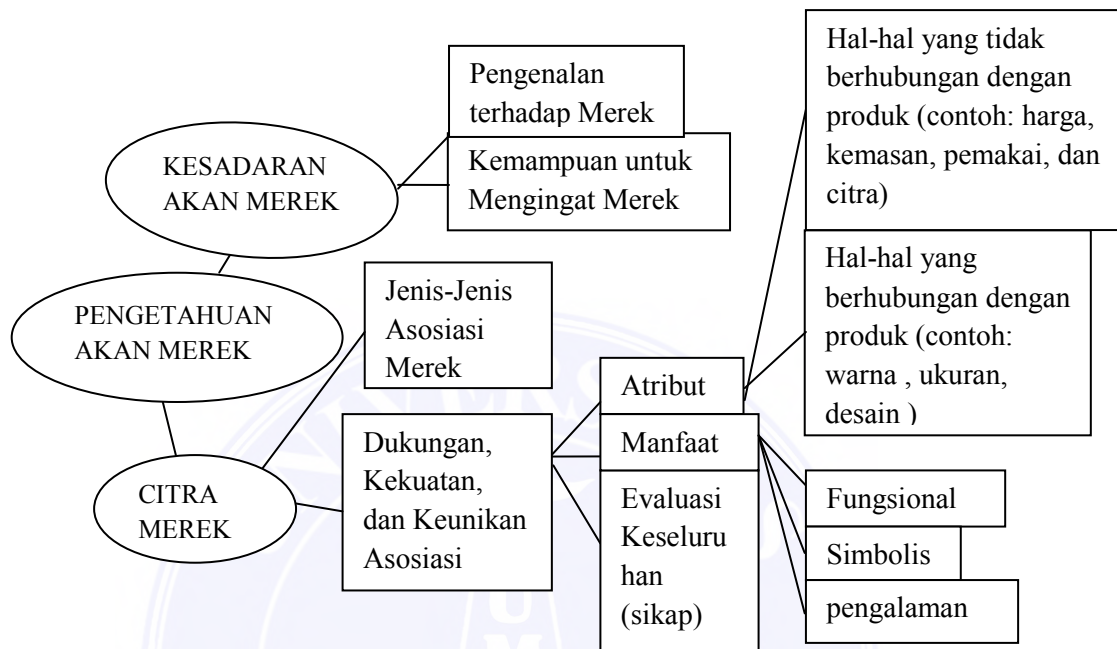
Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora,2004:327). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran. Kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004:327) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Aaker dalam Simamora (2004:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk . Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp et al (2000:327) berpendapat:

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada

persepsi seseorang terhadap merek. Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak seperti berikut :



Gambar 2.2. kerangka ekuitas merek berbasis konsumen

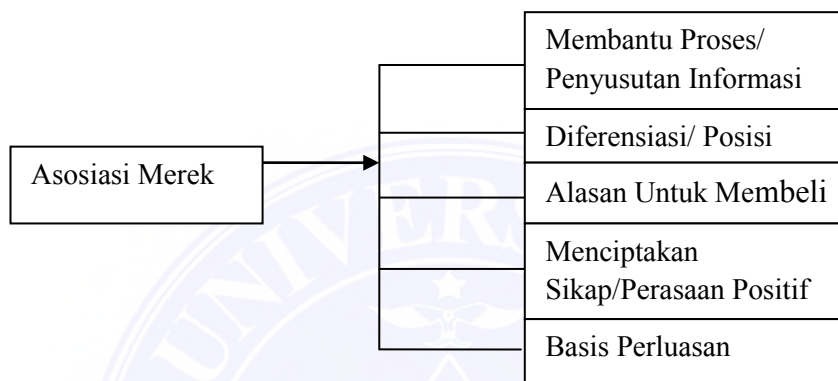
(sumber : Keller dalam Shimp et al, 2000:328)

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2004:328), “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, Aaker dalam Rangkuti (2004:328) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. “Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan (Aaker, 1997:328).” Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila

pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Keuntungan asosiasi merek tampak pada gambar berikut :



Gambar 2.3. Nilai asosiasi merek (*sumber: Rangkuti, 2004:329*)

Durianto (2004:329) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

a. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relative lebih mudah, nyaman, dan efisien.

b. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Asosiasi organisasi (*Organizational Association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang iklan televisi, citra merek dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 2.2 menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian .

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	WulanSari (2014)	Pengaruh persepsi iklan di televisi produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.	Persepsi iklan televisi (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi iklan televisive (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
2	Gumelar (2016)	Pengaruh <i>brand imagedancelebrit y endorser</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.	<i>Brand image</i> (X ₁) , <i>Celebrity endorser</i> (X ₂), Keputusan pembelian (Y)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X ₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Celebrity endorser</i> (X ₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah terbukti.

3	Stefani (2013)	Analisis pengaruh iklan televisi, <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian padaproduk kosmetik berlabel halal “Wardah”.	Iklan televisi (X_1) <i>Celebrity endorser</i> (X_2) Kualitas produk (X_3) Citra merek (X_4) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel iklan televisi signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>celebrity endorser</i> signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan televisi, <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan citra merek terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Kartika Sari (2014)	Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.	Iklan televisi (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan televisi () mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
5	Sudirman (2013)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk BB cream Garnier	Citra merek (X_1) Kualitas produk (X_2) Keputusan pembelian ()	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen

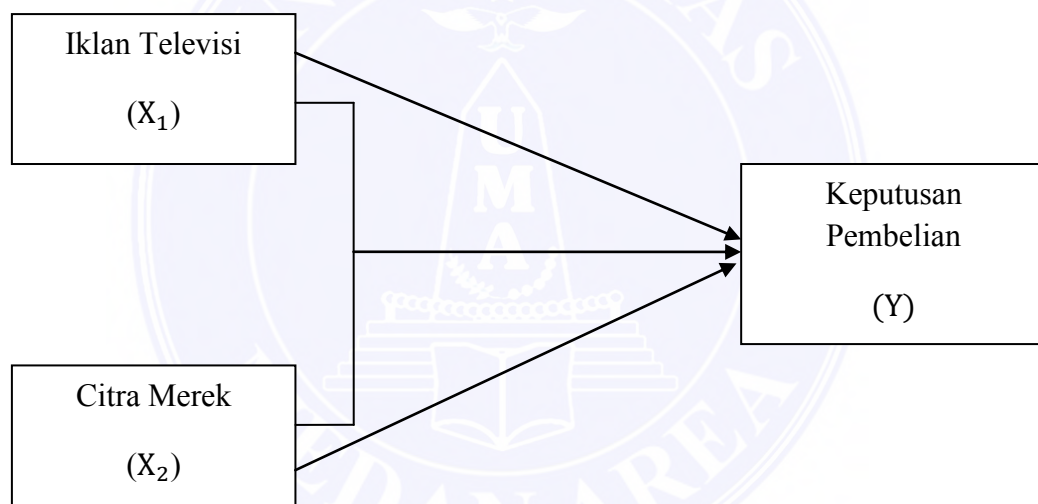
atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat secara tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian.

Pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pura (2005:20) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya. Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Imbas dari citra merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian dan merek akan selalu digunakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan intensitas pembelian ulang dimasa depan akan tetap terjalin (Rudolph, E dan Langner, 2006 : 99).

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan ketertarikan akan citra merek yang dibawa oleh iklan dengan demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada

dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk melalui iklan yang dilihat oleh konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen,1995).

Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Berlabel Halal dapat dilihat pada paradigma penelitian di bawah ini.



Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan penelitian dan teori-teori pendukung, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Iklan Televisi berpengaruh positif dan *signifikan* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Berlabel Halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan *signifikan* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Berlabel Halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Iklan Televisi dan Citra Merek berpengaruh positif dan *signifikan* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Berlabel Halal pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.