

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Media

Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat khayak terhadap suatu hal yang disampaikan (Purnamawati & Eldarni, 2009). Media juga diartikan sebagai sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan (Gerlach & Ely, 2011).

Media dalam bisnis digunakan sebagai alat berkomunikasi terkait dengan produk (barang/jasa) dan image perusahaan agar dikenal masyarakat luas. Saat ini dunia bisnis sedang menghadapi media convergence. Media corvegence merupakan suatu kombinasi antara dua atau lebih dari media - media sebelumnya (Old Media) yang menjadi suatu proses dimana dapat membawa kemudahan dan keuntungan bagi pengguna nya (Berlo, 2011:20).

2.1.2 Jenis Media

Media pada dasarnya terdiri dari beberapa jenis yang didasari dari penggunaan teknologinya, Menurut Arsyad (2011) klasifikasi media terdiri dalam :

a) Media hasil teknologi cetak.

Pada klasifikasi ini diketahui bahwa media yang digunakan berupa *printed*. Contoh media yang masuk ranah ini adalah koran, tabloid, majalah dan flyer.

b) Media hasil teknologi audio-visual.

Pada klasifikasi ini diketahui bahwa media yang digunakan berupa audio visual, audio dan visual. Contoh media yang masuk ranah ini adalah radio, digital billboard dan televisi.

c) Media hasil teknologi yang berdasarkan internet

Pada media teknologi yang berdasarkan internet. Saat ini media ini menjadi perhatian bagi para perusahaan. Contoh media yang masuk dalam ranah ini adalah e-commerce (olx.co.id, bukalapak.com, jd.id), social media (instagram, twitter, facebook) dan search engine (google dan yahoo).

2.1.3 Indikator Pemasaran Media

Indikator pemasaran melalui media memiliki beberapa jenis. Menurut Amstrong (2009) terdapat tiga hal penting dalam aktivitas pemasaran menggunakan media. Adapun diantaranya adalah :

- a) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasikan tugas yang

harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

- b) *Message* (pesan yang disampaikan) idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- c) *Media* (media yang digunakan) pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Dari pendapat ahli di atas dapat Media Digital merupakan bentuk media elektronik yang menyimpan data dalam wujud data digital bukan analog, dan media digital dapat mengacu kepada aspek teknis (misalnya harddisk sebagai media penyimpan digital) dan aspek transmisi (misalnya jaringan computer untuk penyebaran informasi digital) namun juga dapat mengacu kepada produk akhirnya seperti video digital, audio digital, tanda tangan digital serta seni digital. Media Digital juga mengacu kepada akses konten on-demand kapan saja dan dimana saja pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif.

2.1.4 Promosi

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi. untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) :

- a) Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
- b) Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*).
- c) Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
- d) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
- e) Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis 1).

Pada dasarnya sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, namun terdapat tiga manfaat penting, diantaranya :

- a) Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengonsumsi kepada produksi.
- b) Insentif : Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pengonsumsi.
- c) Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu dan mendramatisasi penawaran apalagi bila misalnya dilakukan dengan cara demonstrasi penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak mangkus dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Penggunaan promosi penjualan perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut :

- a) Menetapkan tujuan promosi penjualan Tujuan promosi penjualan dituntunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.
- b) Memilih kiat promosi penjualan Karena banyaknya kiat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektivitas biaya dari tiap kiat promosi.

c) Mengembangkan program promosi penjualan. Dalam proses pengembangan promosi penjualan harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- 1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif.
- 2) Pemasar harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi.
- 3) Pemasar harus menentukan lamanya promosi.
- 4) Pemasar harus memilih sarana distribusi.
- 5) Pemasar harus menentukan waktu promosi.
- 6) Pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.
- 7) Menguji program promosi penjualan Walau sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman.
- 8) Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan. Rencana penerapan harus mencakup waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan (*lead time*) dan mencakup waktu peluncuran promosi hingga akhir (*sell in time*).
- 9) Mengevaluasi hasil promosi penjualan. Evaluasi hasil promosi adalah sangat penting, untuk itu pemroduksi menggunakan tiga buah metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu data penjualan, survei pelanggan dan pengalaman.

2.1.5 Indikator Promosi

Promosi memiliki manfaat untuk menarik perhatian serta memberikan informasi, selain itu menjadi pembentuk nilai bagi konsumen dan ajakan untuk

membeli produk (Sumarwan, 2011). Diketahui agar manfaat tersebut tercipta diperlukan identifikasi yang jelas mengenai indikator dalam promosi diantaranya :

a) Jangkauan promosi

Pada indikator ini diketahui bahwa setiap aktivitas promosi diharuskan mengetahui secara jelas jangkauan promosi, terkait dengan penonton, sebaran promosi (lokal, nasional atau internasional).

b) Kuantitas penanyangan.

Aktivitas promosi sangat erat kaitannya dengan keberlangsungan atau masa promosi tersebut. Sebuah pesan promosi yangn berulang-ulang diharapkan dapat memberikan stimulus bagi konsumen agar perhatian terhadap produk tersebut.

c) Kualitas Penyampaian pesan

Pesan promosi yang bermakna adalah jika pesan tersebut dapat bernilai sama dengan apa yang disampaikan. Maka dari itu pada proses penyampaian diperlukan sebuah dukungan yang kuat terkait dengan kualitas dari pesan promosi tersebut.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka

memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Citra Merek

Citra merek atau disebut juga *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2009). Berdasarkan pengertian citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2008:22) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut :

- a) *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
- b) *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c) *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d) *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.

- e) *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- f) *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Pada dasarnya merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Ranguti (2009:5) sebagai berikut :

- a) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

- b) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

c) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan Kerby (2008), citra merek memiliki empat elemen, yaitu :

a) Ketahanan (*Tenacity*)

Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.

b) Kualitas produk

- 1) Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.
- 2) Bahan-bahan yang digunakan Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.

c) Kesesuaian (*Congruence*)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

d) Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

e) Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan *brand image* tersendiri di benak konsumen.

f) Konotasi (*Connotation*)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

Dapat di ambil kesimpulan Promosi untuk menerangkan dan memberikan penjelasan kepada khalayaknya mengenai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kegiatan pameran, konferensi pers atau penyebaran brosur. Publisitas digunakan sebagai pendukung di setiap acara-acara promosi penjualan. Tujuan dari publisitas adalah menciptakan dan membangun *brand image* perusahaan terhadap produk Mortar Utama (MU) sebagai *eco product* kepada khalayak. Sasaran khalayak dari publisitas dari media massa adalah masyarakat luas dengan beragam tingkat pendidikan, status sosial dan demografis yang tersebar di Indonesia. Tujuan dari pameran ini adalah peningkatan *customer based and market share*.

2.1.7 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek penting diketahui, dimana hal ini menjadi penyusun dalam keberhasilan perusahaan mengembangkan citra mereknya. Menurut Da Silva dan Alwi (2009) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- a) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- b) *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- c) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Terdapat pandangan lain mengenai indikator pada citra merek menurut Villegas (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut :

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

Sesuai dengan pendapat para ahli di atas citra suatu merek bahkan membuat merek tersebut menjadi satu-satunya yang diingat dan digunakan konsumen dalam menyebutkan kategori produk tertentu. Tingkat citra merek yang sangat tinggi tentu menjadi aspek yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah merek. Karena tingkat citra merek ini menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam tahap pembelian. Memori akan merek tertentu akan menjadi

referensi bagi konsumen dalam mempengaruhi pembuatan keputusan pada tahap pembelian. Misalnya setelah perusahaan building material menyebutkan nama semen instan jenis mortar bernama Mortar Utama, konsumen baru dapat mengenal dan mengingat bahwa Mortar Utama merupakan salah satu merek semen instan terbaik dalam industri *building material*.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

- a) Faktor Budaya (*Cultural*) Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari

keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c) Faktor Pribadi (*Personal*)

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.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli

pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

1) 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. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan.

Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga

pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) 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. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2014:174).

2.1.9 Tahap Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan penting yang dilewati. Dimana hal ini merupakan rangkaian proses dari pembelian (Kotler & Amstrong, 2014) adapun :

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Aktifitas yang dilakukan setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap lanjut, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e) Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Aktifitas yang dilakukan setelah keputusan membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa 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. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

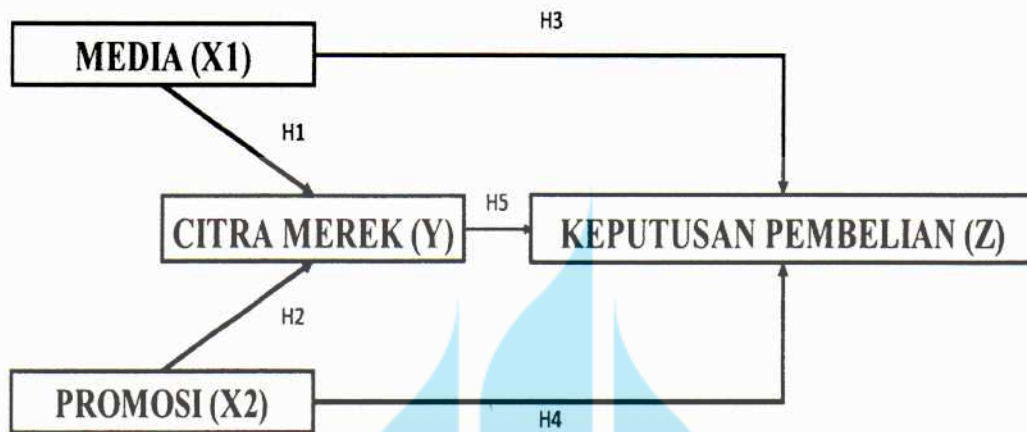
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1	Citra Sugianto Putri / 2016	Media sosial dan Keputusan Pembelian	Path Analysis	Media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen
2	M Akil Rahman / 2009	Media dan Keputusan pembelian	Regresi	Media sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk dimana hal ini besar akibat indikator gaya hidup.
3	Ade R Nugayatri/ 2016	Media sosial dan keputusan pembelian	Regresi	Diketahui bahwa peranan media sosial sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk brand elmeira.
4	Siti Nurhayati / 2017	Promosi, Citra merek, Harga dan keputusan pembelian	Regresi	Diketahui bahwa seluruh variabel baik secara sendiri maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk.
5	N.Achidah , M.K Warso dan Leonardo B Hasiolan / 2016	Promosi, Harga, desain dan keputusan pembelian	Regresi	Seluruh variabel memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk. Dimana Promosi menjadi penentu dominan dalam keputusan pembeliannya.
6	Ahmad Muanas / 2014	Produk, Harga , Promosi dan Keputusan Pembelian	SEM	Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Dimana hal ini dipengaruhi dari kecakapan pada penjual produk tersebut dalam menawarkan produknya.
7	Doni Defriansyah, I. Daud dan W. Nailis / 2014	Citra Merek, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian	Regresi	Citra merek memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa konsumen yakin bahwa produk yang memiliki citra merek baik akan memiliki kualitas yang baik juga.
8	Baithani T V S Sibarani, A Fauzi & Sunarti	Citra Merek & Keputusan Pembelian	SEM	Citra merek memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk mobil.

9	Ni Putu N Karlina & Ni Ketut Seminari	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	SEM	Citra merek menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dipasar.
10	Goukhan Tekin et Al / 2016	Consumer behaviour, brand image	SEM	Diketahui pada penelitian yang dilakukan pada produk tas Louss Vuitton diketahui bahwa citra merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian.
11	Yi Zhang / 2015	Brand Image & Consumer Behavior	Regresi	Brand image atau citra merek memberikan pengaruh kuat terhadap proses pemasaran. Hal ini berdampak pada output proses pembelian yang lebih baik
12	Mahsa amilmaleki et al / 2015	Promotion & Consumer Behavior	Regresi	Aktifitas promosi sangat mempengaruhi keberhasilan dari sebuah produk dipasaran, dimana konsumen mau membeli produk tersebut.
13	Aurangzeb Mughal et al / 2014	Brand Image, Promosi & Consumer Behavior	Regresi	Promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, selain itu aktifitas tersebut membuat perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen.
14	M Nick Hajli / 2014	Media & Consumer	SEM	Media yang digunakan secara tepat dapat memberikan manfaat terhadap peningkatan penjualan produk.
15	Elisabeta Ioanas & Ivona Stoica / 2014	Media & Consumer Behavior	SEM	Media komunikasi dapat menjadi alat promosi yang baik, namun hal ini perlu disesuaikan dengan target dari konsumen yang diincar oleh perusahaan dalam aktifitas pemasarannya,

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini diketahui terdapat beberapa hipotesis yang menggambarkan terkait dengan penelitian yang dilakukan seperti berikut :

- Media diketahui memiliki pengaruh terhadap citra merek perusahaan.
- Promosi diketahui memiliki pengaruh terhadap citra merek perusahaan.
- Media diketahui memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- Promosi diketahui memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- Citra merek diketahui memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.