

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan untuk memasarkan atau menawarkan barang dan mempromosikan produk yang dijual. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012b), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012b) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Sedangkan menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara

sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Priansa, 2017) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

### **c. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran

yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Alma, 2011), *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) menurut (Kotler & Keller, 2012a). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli oleh konsumen, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang dinilai dan ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat di asosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **d. Pengertian Strategi Pemasaran**

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

## **e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

### **2.1.2. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat melakukan pembelian produk dan menentukan produk dan jasa dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
3. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan

tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

- 1) Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

### **d. Indikator-indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195):

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012b), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen



atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang diperjual belikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dikonsumsi.

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler & Armstrong, 2012a), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012). Pernyataan tersebut ditegaskan oleh penelitian dari Maria yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Maria dan Anshori, 2013)

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan serta atribut lainnya sehingga bisa diharapkan.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok :

1. Berdasarkan wujudnya, produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:
  - a. Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
  - b. Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan daya tahan, produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
  - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk yaitu :

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler Keller (Bob, 2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **2.1.4. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. (Kotler & Armstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat.

Sedangkan (Lubis & Hidayat, 2017) menurut harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni)

Dapat disimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Lupiyoadi, 2013), tujuan-tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut :

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

### **c. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono (2014) Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

#### **1. Faktor Internal perusahaan**

##### **a. Tujuan Pemasaran**

Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melangsungkan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

##### **b. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

- a. Setiap Pasar dan Permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

**d. Peranan Harga**

Tjiptono (2015:291) menjabarkan peranan harga secara garis besar, antara lain:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga akan secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung yang digunakan untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen marketing mix lainnya.

### **e. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.5. Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Periklanan memperkenalkan suatu produk, mempromosikan suatu produk, mengubah persepsi konsumen, mendekatkan konsumen dengan produk tersebut,



membuat suatu produk melekat di benak konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak dengan mempromosikan ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Situmorang (2012:174) menyatakan periklanan adalah aktivitas yang di desain menstimulasi permintaan konsumen dan segala bentuk penyajian dan bukan promosi pribadi.

(Kotler dan Armstrong, 2018:439). Sedangkan menurut Morisan M.A (2015 : 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas.

Dapat di simpulkan bahwa yang dimaksud iklan adalah suatu produk yang mendorong konsumen untuk bertindak dengan mempromosikan ide dan menstimulasi permintaan konsumen.

#### **b. Tujuan Iklan**

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
5. Menciptakan norma-norma kelompok

**c. Faktor-faktor Iklan**

- 1) Minat Beli Konsumen
- 2) Loyalitas Konsumen
- 3) Keputusan Pembelian
- 4) Brand Awareness
- 5) Efektifitas Iklan

**d. Indikator Iklan**

Indikator yang digunakan untuk variabel iklan menurut (Kotler dan Keller, 2016:586) yakni :

1. Perhatian (*Attention*) Tahap dimana pesan suatu iklan dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.
2. Ketertarikan (*Interest*) Tahap dimana pesan suatu iklan dapat meningkatkan ketertarikan dan menimbulkan perasaan ingin tau yang lebih mendalam mengenai suatu produk.
3. Keinginan (*Desire*) Tahap dimana pesan suatu iklan memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
4. Tindakan (*Action*) Tahap dimana pesan suatu iklan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

## 2.1.6. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

*Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2012a) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

(Fandi, 2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut (Sangadji & Shopiah, 2013). Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Sedangkan menurut (Lubis & Hidayat, 2017) “*Brand Image*” merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek yaitu asosiasi yang muncul pada konsumen ketika mengingat suatu produk dan tanda atau merek yang berupa gambar, nama, kata ataupun logo yang memiliki pembeda yang digunakan dalam perjual belian barang atau jasa.

### b. Faktor-faktor pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Sulistian, 2011: 33) :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **c. Manfaat Citra Merek**

Menurut Fandy Tjiptono (2011: p.43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

#### **d. Karakteristik Merek**

Aaker (2014:213) menyatakan bahwa suatu merek setidaknya perlu memiliki salah satu karakter dari pernyataan berikut:

1. Menarik/Menggembirakan Merek harus menarik agar konsumen memiliki alasan untuk membahas tentang merek.
2. Melibatkan/Memikat Merek harus memikat atau melibatkan konsumen agar konsumen dapat terpikat dengan merek dan merek dapat menjadi bagian dari aktivitas atau gaya hidup yang dihargai.
3. Inovatif/Dinamis Merek harus melakukan inovasi-inovasi yang terus meningkat.

4. Hasrat/Menggerakkan Tujuan Merek harus memiliki tujuan untuk memicu suatu ketertarikan.

**e. Indikator Citra Merek**

Indikator yang digunakan untuk variabel citra merek menurut (Kotler & Keller, 2013) :

- a. *Brand Identity* (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.
- c. *Brand Personality* (personalitas merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasilnya untuk menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya guna mendukung dan memberikan gambaran untuk penelitian dan diantaranya penelitian yang dilakukan Nuri Luluk, Khusnaeni Edy, Yulianto, Sunarti (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa disimpulkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce, Lopian Yunita Mandagie (2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat” yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa feb unsrat, secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa feb unsrat dan secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari SE, M.Si yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar” yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Siti Nurhayati (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”

yang menyatakan bahwa bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Taat Kuspriyono Cakrawala (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta” yang menyatakan bahwa bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Jasmani, Denok Sunarsi (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Tangerang Selatan” yang menyatakan bahwa penelitian ini bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sri Wahyuni & Mervianna (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Astra Motor di Jakarta” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wildan Ainul Hafidh , Bayu Bagas Hapsoro (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,



Harrie Lutfie yang berjudul Kontribusi Iklan untuk Keputusan Pembelian Produk Simcard (Simpati) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Nama Penelitian	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil Analisis
Nuri Luluk Khusnaeni Edy Yulianto Sunarti Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No. 2 Juni 2017	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”)	a. Iklan (X) b. Sikap Konsumen (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian
Aprilia A. Jacob S. L. H. V. Joyce Lapian Yunita Mandagie Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 988 - 997	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat	a. Daya Tarik (X) b. Iklan (X) c. Citra Produk (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa feb unsrat, secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa feb unsrat dan secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

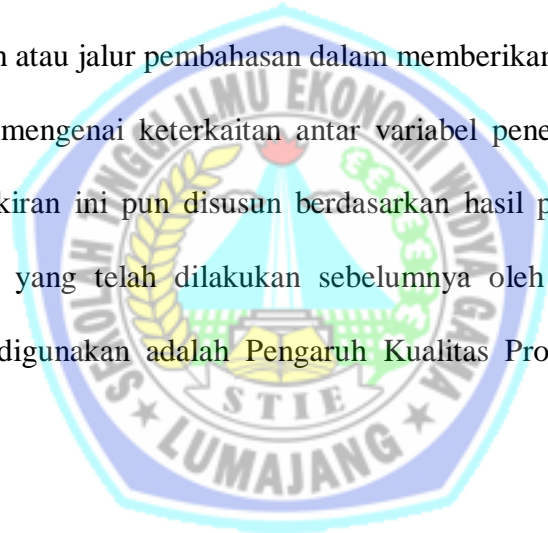
Nama Penelitian	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil Analisis
Ni Putu Novia Karlina Ni Ketut Seminari SE, M.Si	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	a. Citra Merek (X) b. Kualitas Produk (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pt. Karya pak oles tokcer denpasar
Siti Nurhayati Jbma – Vol. Iv, No. 2, September 2017 Issn : 2252-5483	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	a. Citra Merek (X) b. Harga (X) c. Promosi (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Taat Kuspriyono Cakrawala, Vol. XVIII, No 1, Maret 2018	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	a. Apartemen Meikarta (X) b. Iklan (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen meikarta.
Jasmani, Denok Sunarsi Volume 3, Issue 2, March, 2020 Page. 165- 174 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317	Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Tangerang Selatan	a. Produk (X) b. Bauran Promosi (X) c. Citra Merek (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 30,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000

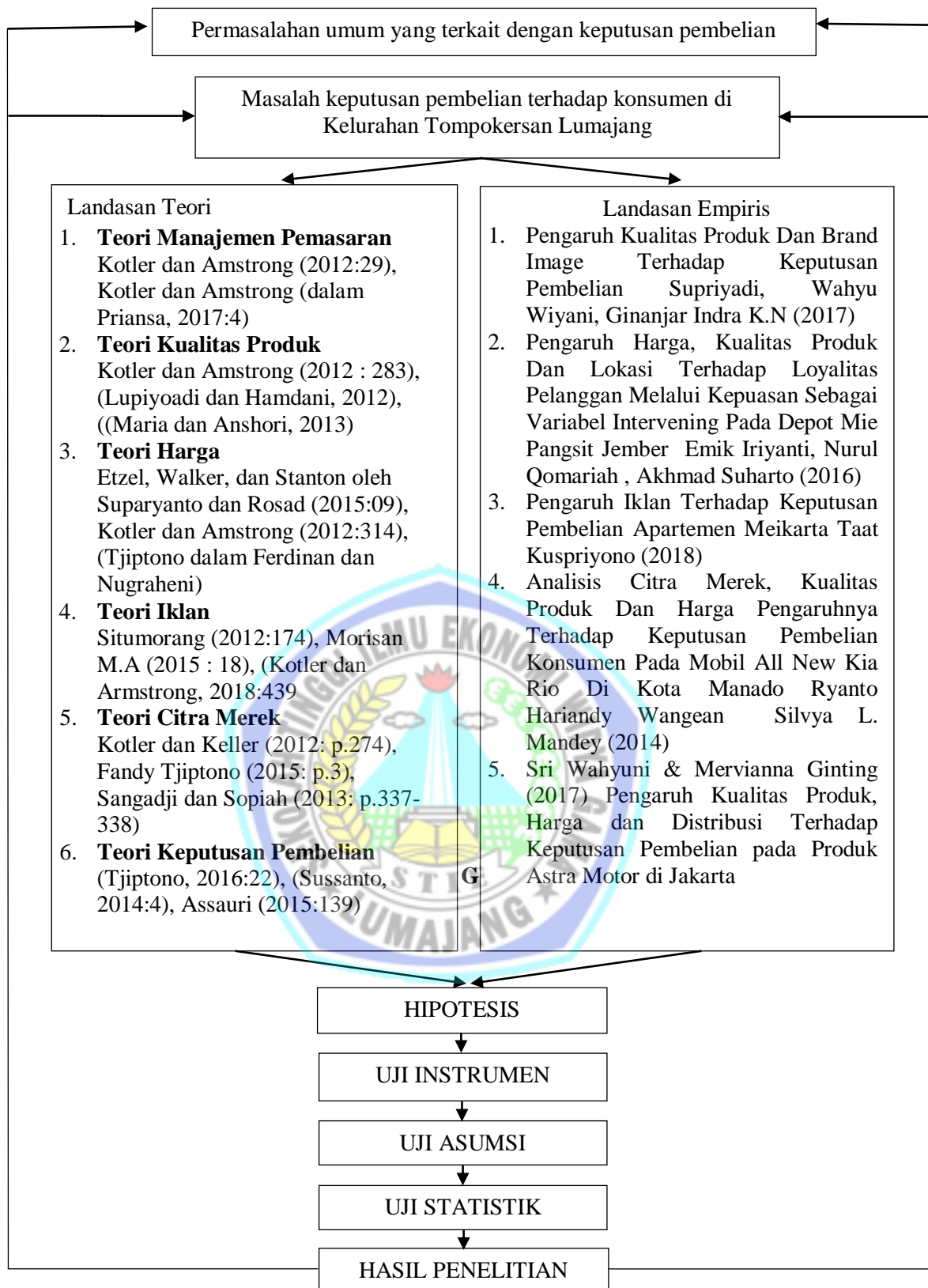
Nama Penelitian	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil Analisis
Sri Wahyuni & Mervianna Ginting Arthatama Journal of Business Management and Accounting ISSN: 2655-786x (p) Vol. 1, No. 1 (2017), pp. 18-26	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Astra Motor di Jakarta	a. Kualitas Produk (X) b. Harga (X) c. Distribusi (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wildan Ainul Hafidh Bayu Bagas Hapsoro Management Analysis Journal 7 (4) (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi	a. Kualitas Produk (X) b. Citra Merek (X) c. Kepercayaan Merek (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Kuisisioner menggunakan uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji parsial dan analisis jalur.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
Harrie Lutfie	Kontribusi Iklan untuk Keputusan Pembelian Produk Simcard (Simpati)	a. Iklan (X) b. Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat yang mempengaruhinya	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel periklanan dengan t hitung 7,642 lebih besar dari t tabel 1,984, hal ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dihentikan simpati dengan koefisien 0,395.

Sumber : penelitian terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Kerangka pemikiran ini pun disusun berdasarkan hasil pada telaah teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya. Variabel yang digunakan adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek.



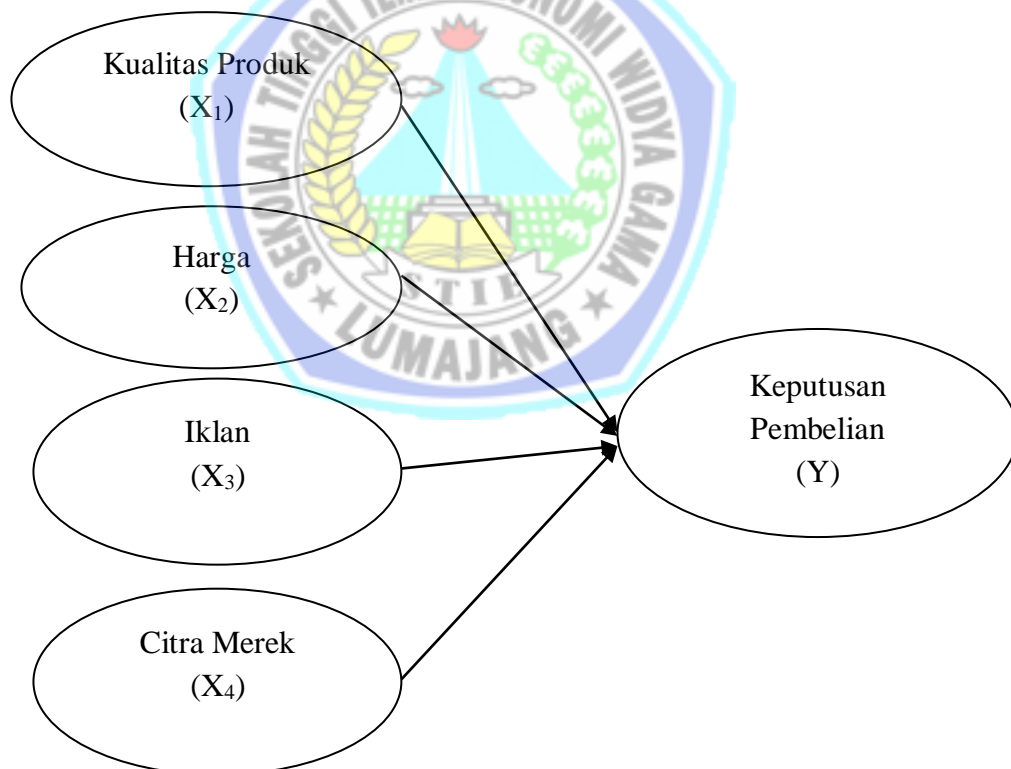


**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Pemikiran Peneliti

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga dalam penelitian ini menggunakan Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek sebagai variabel independen dan dihubungkan dengan Keputusan Pembelian Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang sebagai variabel dependen.

Secara garis besar kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3.**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber : Landasan Teoritis dan Empiris

Sumber : Kualitas Produk (Kotler & Amstrong, 2012a), Harga (Lubis & Hidayat, 2017), Iklan Situmorang (2012:174), Citra Merek (Sangadji & Shopiah, 2013), Keputusan Pembelian (Sussanto, 2014:4)

Keterangan :

—————→ Garis pengaruh secara simultan

Keterangan :

- a. X1 = Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian
- b. X2 = Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian
- c. X3 = Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian
- d. X4 = Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian
- e. (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Iklan (X4) Citra Merek berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditentukan sebuah hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Dikatakan sementara karena jawaban yang telah diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**a. Hipotesis Pertama**

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2012b) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan dan perasaan puas konsumen terhadap produk tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sri Wahyuni & Mervianna (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Astra Motor di Jakarta” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Suri Amilia & M Oloan Asmara Nst (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk



terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” yang menyatakan bahwa bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola (Studi pada konsumen Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan dalam berkontribusi margin per unit. Sebaliknya, penurunan harga juga dapat menyebabkan penurunan dalam berkontribusi margin. Teori ini didukung oleh penelitian Siti Nurhayati (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” yang menyatakan bahwa bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Sri Wahyuni & Mervianna (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk Astra Motor di Jakarta” yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola (Studi pada konsumen Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang).

### **c. Hipotesis Ketiga**

Iklan merupakan bagian dari promosi. Sangadji dan Sopiah (2013:225) menyatakan iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu baik perorangan, kelompok maupun organisasi. Iklan yang menarik atau tidak menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengenal, mengingat dan mengevaluasi suatu produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Teori ini didukung oleh penelitian Taat Kuspriyono Cakrawala (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta” yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sri Wahyuni & Jonianto Pardamean (2016) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap

Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas” yang menyatakan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola (Studi pada konsumen Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang).

#### **d. Hipotesis Keempat**

Selain kualitas produk, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi suatu merek dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek. Keller (2013:549) menyatakan “*Brand Image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory*” yang berarti Citra Merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai suatu produk yang dapat diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian Mohamad H.P. Wijaya (2013) yang berjudul “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado” yang menyatakan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan

penelitian menurut Malonda Deisy, Joyce Lopian & Yunita Mandagie (2018) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado” yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Coca-Cola (Studi pada konsumen Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.