

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

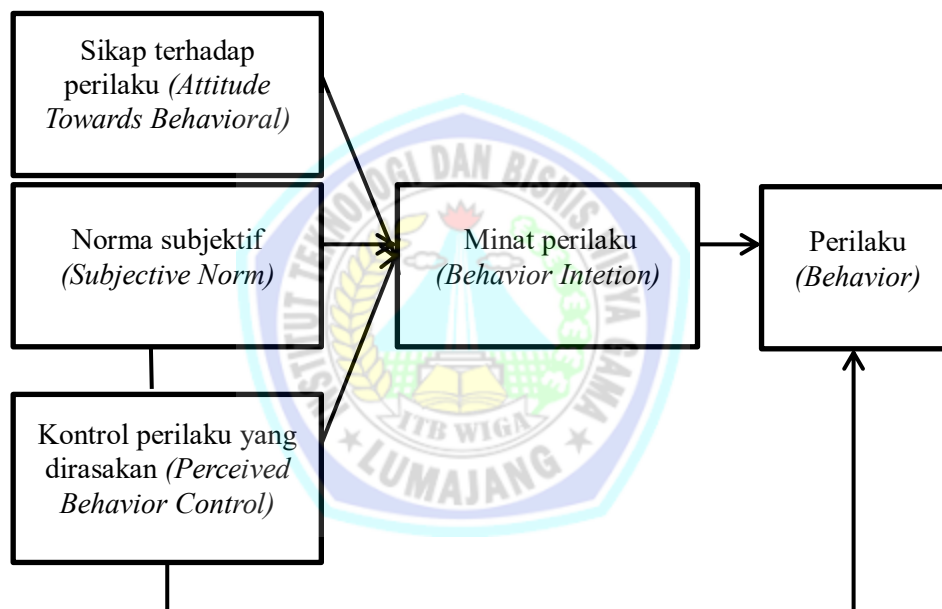
2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan lanjut dari TRA yang diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) dalam bukunya yang berjudul “*from intentions to action: A theory of planned behavior*”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argument yang berlawanan mengenai hubungan kuat antara niat perilaku dan perilaku actual, yang pada akhirnya menjadi keterbatasan Teori Rencana Aktual (TRA). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa niat perilaku tidak selalu berujung pada perilaku yang sebenarnya dan tidak dianggap menjadi sebagai satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku, terutama Ketika individu memiliki kendali yang terbatas atas perilakunya. Selain itu, istilah “kontrol perilaku yang dirasakan” merujuk pada keyakinan individu mengenai kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior (TPB) mengindikasikan bahwa individu cenderung mempertahankan sikap tertentu Ketika mereka merasa yakin akan mencapai keberhasilan. Peningkatan kontrol sikap yang dialami merupakan hasil dari kombinasi 2 ukuran: *self-efficacy* dan keahlian mengatur. *self-efficacy* merujuk pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas, atau kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu tugas dengan sukses. Pengendalian sikap didasarkan pada faktor eksternal serta kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya secara mandiri, atau

sebaliknya jika dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berada di luar kendalinya. (Ghozali, 2020:107)

Berdasarkan pendapat para ahli, *theory of planned behavior* menyatakan bahwa tiga komponen mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku: Sikap terhadap perilaku, Norma subjektif, Kontrol perilaku yang dirasakan. Gambar 2.1 di bawah ini menunjukkan *model theory of planned behavior (TPB)* dengan memasukkan variabel konstruk, persepsi kontrol perilaku:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali, 2020:109)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)* mempunyai dua fitur sebagai berikut:

1. Teori ini beranggapan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki dampak motivasional terhadap niat. Individu yang merasa mereka tidak memiliki kemampuan untuk melakukan suatu perilaku mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.

2. Fitur kedua mencakup kemungkinan adanya hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dengan perilaku yang dilakukan. Keberhasilan suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh motivasi untuk melakukannya, tetapi juga oleh seberapa efektif kontrol terhadap perilaku tersebut diterapkan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri berkontribusi pada niat untuk melakukan perilaku tersebut. *Actual Behavioral Control* (kontrol perilaku aktual) terjadi ketika seseorang berusaha untuk mewujudkan niatnya. Seorang individu yang memiliki hubungan erat atau berstatus sebagai seorang konsumen (dalam konteks bisnis atau pemasaran) pasti memiliki salah satu perilaku yang selalu melekat padanya, yaitu perilaku dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan untuk membeli produk sebenarnya sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing konsumen, dan hanya konsumen tersebut yang dapat menentukan produk yang akan dimilikinya.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* karena keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku yang dilakukan oleh manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang suatu perilaku dari manusia. Selaras dengan teori perilaku manusia yang dijelaskan sebelumnya, beberapa variabel yang dikumpulkan oleh peneliti, seperti diferensiasi produk, citra merek, dan iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian.

Diferensiasi produk mempunyai keterkaitan dengan theory TPB yaitu dengan menciptakan produk nilai unik yang membedakan produk dari pesaing. Jika

konsumen mempersepsikan produk tersebut lebih berkualitas, inovatif, atau sesuai dengan kebutuhan mereka, maka sikap positif akan terbentuk yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Ini disebabkan oleh hubungan erat antara citra merek keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Yang terakhir, variabel iklan yang juga memiliki keterkaitan dengan theory TPB yaitu iklan yang menonjolkan manfaat produk atau menciptakan asosiasi positif terhadap merek dapat meningkatkan sikap positif terhadap suatu produk tersebut. Maka dengan menonjolkan manfaat produk atau menciptakan asosiasi positif terhadap merek akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suhartini et al., (2023) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah bisnis yang memfokuskan pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Disisi lain *American Marketing Association* (AMA) juga memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang digunakan untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Nawangsih et al., (2019:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian langkah-langkah yang dirancang untuk menciptakan nilai yang guna mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk memahami, memenuhi, dan mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang tidak hanya memuaskan konsumen, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Indrasari, M. (2019), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan (*demand*) berarti melakukan kegiatan untuk menciptakan produk dengan mempertimbangkan preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan nilai dari produk tersebut.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.

5. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Yulia et al., (2019) strategi pemasaran melibatkan pengambilan Keputusan terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan serta situasi persaingan. Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga faktor utama yang dapat menyebabkan perubahan dalam pendekatan pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi perlu disesuaikan dengan berbagai tahap dalam daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah sebagai pemimpin, penantang, pengikut atau hanya menguasai sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan proyeksi ke depan, apakah ekonomi berada dalam keadaan makmur atau mengalami inflasi yang tinggi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sasongko & Setyawati (2022) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses atau tahapan di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Sementara itu, menurut Andini

(2022) keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan dan penentuan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu di antara berbagai alternatif yang ada. Proses ini dipengaruhi oleh pertimbangan tertentu dan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu, yang dapat diukur melalui kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pemelian

Menurut Farisi (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Pengaruh yang paling signifikan dan mendalam terhadap keputusan pembelian adalah budaya, yang terdiri dari sekumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat serta Lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh factor-faktor seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologis utama, seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian individu.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suhartini et al., (2023), proses keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu. Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilalui oleh konsumen dalam proses ini, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian informasi: Setelah konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan yang ada, konsumen akan menggali informasi untuk memahami lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Informasi ini dapat diperoleh dari sumber internal, seperti pengalaman pribadi atau dari sumber eksternal seperti teman, keluarga, iklan, atau ulasan produk.
3. Evaluasi alternatif: Setelah mengumpulkan informasi yang memadai, konsumen selanjutnya mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pada tahap ini,

konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur-fitur produk lainnya.

4. Keputusan pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif berbagai pilihan, konsumen kemudian menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah melihat alternatifnya. Pada tahap ini, konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau layanan yang telah dievaluasi sebelumnya, atau memilih untuk tidak membeli sama sekali.
5. Tindakan pasca-pembelian: Setelah melakukan pembelian produk atau layanan, konsumen kemudian menilai keputusan pembelian mereka. Jika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diperoleh, mereka mungkin akan membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa mendatang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka dapat mengembalikan produk atau mengajukan keluhan kepada perusahaan.

d. Indikator Pembelian

Menurut Ariyono et al., (2023), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen dan mudah ditemukan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli memiliki nilai dan memberikan keuntungan yang signifikan bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Biaya pasar sebanding dengan kualitasnya dan sesuai dan sejalan dengan harapan konsumen

4. Pembelian berulang

Situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berencana untuk melakukan transaksi lagi dimasa yag akan datang.

2.1.4 Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk seperti yang di definisikan oleh Yuvira et al., (2021) merujuk pada proses menciptakan identitas unik suatu produk di antara penawaran yang ada pada saat ini, dengan tujuan untuk menarik konsumen. Setiap pemilik bisnis perlu memahami kebutuhan dan preferensi target pasar secara mendalam serta terus berinovasi dan menciptakan suatu produk yang berbeda dengan pesaing untuk memastikan produk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Menurut Asmini et al., (2019) diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membuat suatu produk yang berbeda dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk.

Dapat disimpulkan deferensiasi produk merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan dan identitas yang membedakan suatu produk dari pesaing. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun

loyalitas konsumen yang lebih kuat, karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

b. Manfaat Diferensiasi Produk

Menurut Hardjono & Utari (2020) adapun manfaat perusahaan menerapkan strategi diferensiasi produk, antara lain:

1. Diferensiasi dapat memperpanjang siklus hidup produk. Suatu produk pasti akan mengalami masa penurunan. Oleh karena itu, setiap produk pada akhirnya akan memasuki fase penurunan, maka penting untuk melakukan diferensiasi sebelum hal tersebut terjadi agar pemasaran dapat kembali meningkat dan penjualan dapat meningkat kembali.
2. Produk atau jasa yang memiliki keunikan akan lebih mudah diingat oleh konsumen, karena perusahaan memiliki ciri khas atau keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing.
3. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita tampak lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.
4. Menawarkan barang atau jasa yang unik akan meningkatkan nilai jual. Keunggulan produk atau jasa tersebut dapat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan.

c. Tujuan Diferensiasi Produk

Menurut Hardjono & Utari (2020) tujuan melakukan diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan membuat lini produk baru untuk menghasilkan keuntungan yang optimal serta mengurangi risiko kerugian dari

produk sebelumnya yang telah menurun. Dengan melakukan diferensiasi produk yang berhasil, dapat mengalihkan fokus persaingan dari harga hingga faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau faktor promotif lainnya.

d. Indikator Diferensiasi Produk

Indikator Diferensiasi Produk, menurut Watung et al., (2022) sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) yaitu hal yang menyangkut dalam ukuran, model, atau struktur fisik produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Fitur (*Feature*) adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama dari produk dan memberikan nilai lebih bagi pengguna.
3. Mutu kinerja (*Performance Quality*) adalah menggambarkan kemampuan dasar dari produk yang akan dijual
4. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) menunjukkan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan kepada konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*) merujuk pada ketahanan produk yang ditawarkan
6. Keandalan (*Reability*) menunjukkan tingkat kehandalan dari produk yang tersedia.
7. Mudah Diperbaiki (*Repairibility*) menggambarkan sejauh mana produk yang dijual dapat dengan diperbaiki dengan mudah jika terjadi kerusakan.
8. Gaya (*Style*) adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan tren dan preferensi gaya hidup konsumen.
9. Desain (*Design*) mengacu pada bentuk dan fungsi produk yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

2.1.5 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Wulandari & Iskandar (2018) citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dibentuk melalui pertimbangan dan perbandingan dengan merek-merek lain yang menawarkan produk yang sama. Citra merek menunjukkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan terutama bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi standar suatu kinerja perusahaan.

Menurut Lestari & Bernika (2022) citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam ingatan mereka melalui berbagai bentuk asosiasi merek. Asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra yang berkaitan dengan fitur dan kekuatan merek.

Dapat disimpulkan, Persepsi yang kompleks yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai citra merek. Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman mereka, pertimbangan, dan hubungan dengan merek lain yang sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berfungsi sebagai pengukur kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen, yang merupakan faktor yang sangat penting bagi bisnis.

b. Komponen Citra Merek

Menurut Sampe & Marie Tahalele (2023) komponen citra merek sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*)

Yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang ataupun jasa.

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan suatu produk, seperti atribut, manfaat, penggunaan dan jaminan

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Amilia (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, ini merujuk pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Keandalan, berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap produk yang mereka dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang mencakup tanggung jawab produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen
5. Risiko, mengacu pada potensi keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk dapat mempengaruhi citra produk, baik dari segi tinggi rendahnya harga maupun total pengeluaran dalam jangka panjang.
7. Citra merek (image), ini mencakup loyalitas pelanggan dan informasi berkaitan dengan merek produk tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Octavia & Sri (2023) indikator citra merek sebagai berikut:

1. Kekuatan merek (*Strengthness*)

Yaitu mencakup aspek fisik produk, fungsi, fasilitas pendukung, dan harga, yang tidak dimiliki oleh merek lain.

2. Keunikan merek (*Uniqueness*)

Yaitu kemampuan suatu merek untuk mengembangkan atau menunjukkan karakteristik unik yang membuatnya berbeda dari merek lain. Ini termasuk hal-hal seperti harga, keragaman, penampilan, atau nama produk yang dapat memberi kesan positif.

Keunggulan merek (*Favorable*)

Yaitu kemampuan suatu merek dalam menciptakan kesan yang positif di mata konsumen, seperti konsumen merasa mudah mengingat produk, mereka merasa cocok dengan produk, dan ada korelasi antara citra perusahaan yang diinginkan dengan kesan yang ada pada pelanggan.

2.1.6 Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Mulia & Risnawati (2020) Iklan adalah komunikasi persuasif dengan menggunakan media masa dan interaktif untuk menjangkau target audiens yang luas dalam memberikan pesan dari pengiklan kepada konsumen.

Menurut (Suhandang, 2016:13) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang persuasif, memiliki peran penting sebagai alat pemasaran untuk menjual produk dan memberikan layanan kepada konsumen serta menawarkan ide inovatif.

Dapat disimpulkan iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dan mempengaruhi pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Oleh karena itu, periklanan dibuat oleh setiap perusahaan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen tetap setia atau tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, sehingga perusahaan harus membuat iklan yang semenarik mungkin.

b. Fungsi Iklan

Menurut Rachmah (2022) fungsi periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*): Periklanan berperan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek-merek baru, mendidik mereka mengenai berbagai fitur dan manfaat dari merek tersebut, serta membantu menciptakan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*): iklan yang efektif dapat meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingatnkan (*reminding*): periklanan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*): periklanan memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan memengaruhi cara pandang konsumen.
5. Mendampingi upaya - upaya lain perusahaan (*assisting*): iklan berfungsi sebagai pendukung yang memfasilitasi berbagai Upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Jenis Iklan

Menurut (Morrison, 2015) orang yang bertanggung jawab atas pemasaran Perusahaan melakukan iklan di berbagai tingkatan atau level. Berikut ini Jenis iklan adalah beberapa jenis iklan:

1. Iklan Nasional

Tujuan dari iklan berskala nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau merek yang diiklankan, manfaat dan penggunaan, serta untuk menciptakan atau memperkuat citra produk tersebut, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang diiklankan.

2. Iklan Lokal

Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen agar berbelanja di toko tertentu, menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer, yang dikenal juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk meningkatkan permintaan terhadap jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Iklan ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum, sekaligus juga mempromosikan merek produk yang bersangkutan

d. Indikator Iklan

Menurut Noor (2018) ada 3 indikator iklan, diantaranya:

1. *Mission* (Tujuan) adalah proses penetapan tujuan periklanan yang berkaitan dengan keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas-tugas yang perlu pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan), idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari konsumen
3. *Media* (media yang dipergunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah proses menemukan cara yang paling efisien untuk informasi yang diinginkan kepada pasar sasaran. Efektivitas pemberitahuan iklan dalam meningkatkan kesadaran audiens sasaran bergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan dari iklan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilakukan dan temuan ini membentuk acuan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan gambaran kepada

peneliti. Berikut ini adalah temuan penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Hurin & Sofi (2023)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Banyuwangi	X1= diferensiasi Produk X2= positioning Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Zuzmawati & Wulandari (2024)	Pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Istana Batik Center Padang)	X1= diferensiasi produk X2= harga X3= kualitas produk Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, penetapan harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Studi Kasus pada Istana Batik Center Padang)
3	Watung et al., (2022)	Pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan	X1 = kualitas produk X2 = diferensiasi produk X3 = harga	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk,

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		pembelian pada PT Alfamart cabang Motoling Minsel	Y = keputusan pembelian		diferensiasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel.
4	Aeni Lestari (2021)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	X1= label halal X2= citra merek X3= harga Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Variabel label halal, citra merek, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Sampe Tahalele (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon.	X1= citra merek X2= kualitas produk Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon.
6	Wulandari & Iskandar. (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan	X1= citra merek X2= kualitas produk	Analisis regresi linear berganda	Hasil menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		pembelian pada produk viva kosmetik	Y= keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik
7	Rachmah, S. M. (2022)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	X1= iklan Y= keputusan pembelian	Simple Random Sampling	Hasil penelitian menunjukkan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo
8	Rahmahyanti & Andriana (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow	X1= kualitas produk X2= brand ambassador X3= iklan Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, brand ambassador, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow
9	Istiqomah et al., (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang	X1= kepercayaan X2= iklan X3= persepsi resiko Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang
10	Amilia, S (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap	X1= citra merek X2= harga X3= kualitas produk	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan

N o	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Y= Keputusan pembelian		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa

Sumber: Penelitian Terdahulu (Diolah oleh peneliti 2025)

2.3 Kerangka Penelitian

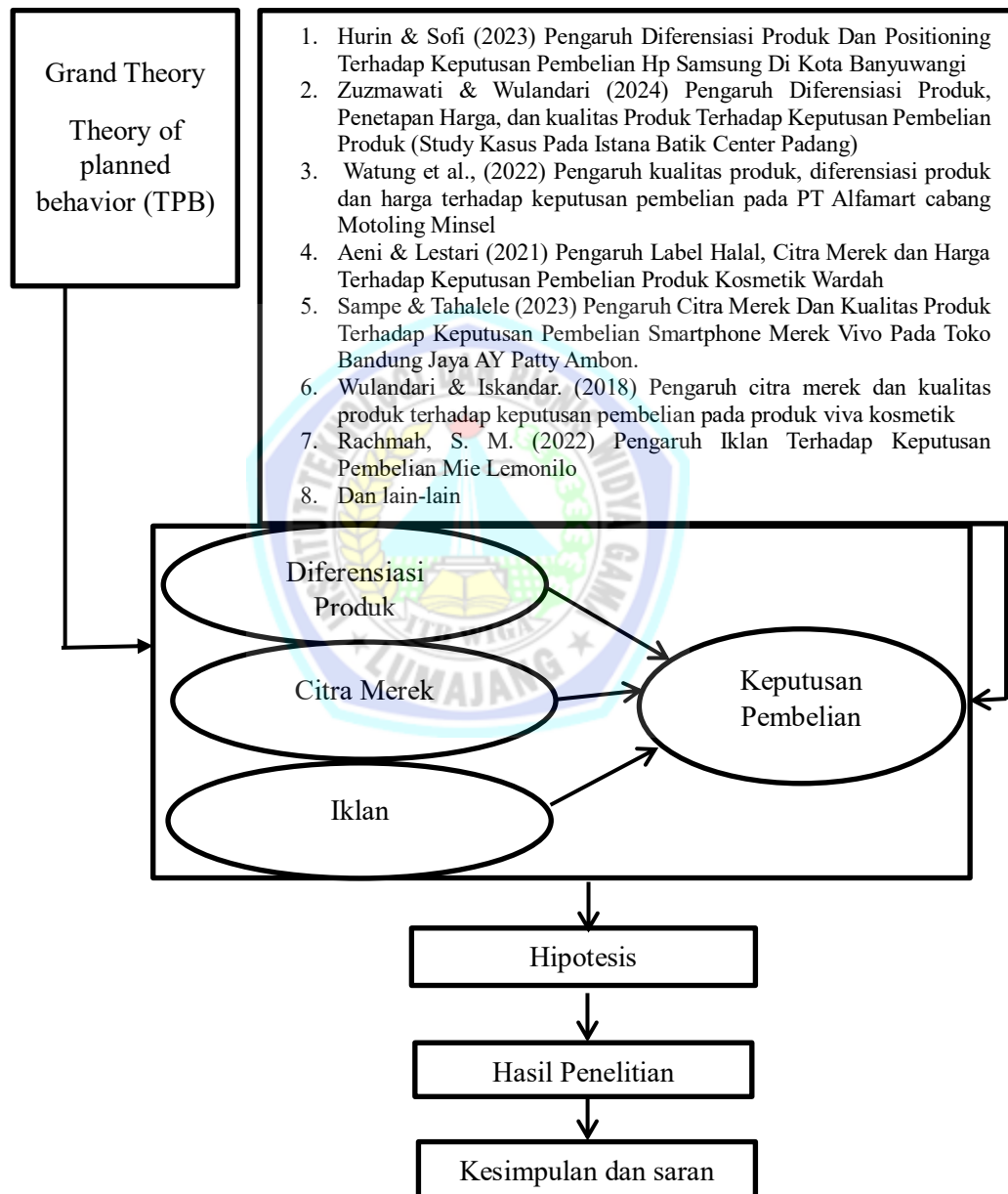
Apabila tinjauan pustaka dan penelitian yang relevan sudah berhasil dirangkai secara cermat, tahap berikutnya adalah menyusun kerangka pemikiran. Haryoko (2020), berpendapat kerangka penelitian ialah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2015:93) kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan menunjukkan jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian yang perlu dijawab serta menunjukkan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah ringkasan atau kesimpulan teoritis yang diambil dari berbagai ahli atau sumber informasi yang diteliti terkait dengan masalah penelitian. Oleh karena itu, kerangka ini digunakan sebagai acuan dan dasar untuk merumuskan hipotesis. Variabel

independen dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan ditunjukkan oleh kerangka penelitian teoritis. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, kerangka pemikiran dapat disajikan dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



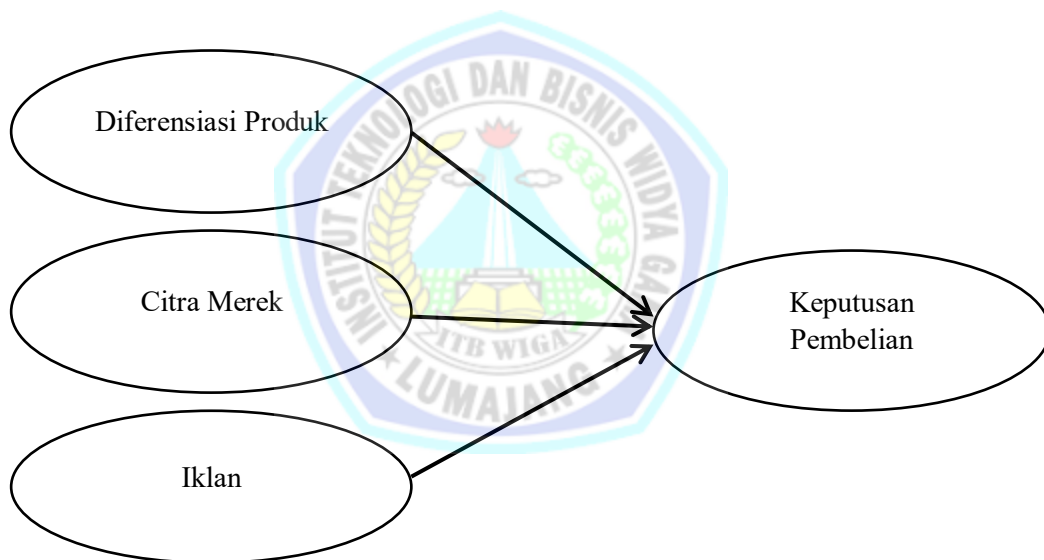
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber data: data diolah tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Paramita et al., (2021:21) kerangka berpikir adalah representasi yang menunjukkan hubungan antara berbagai variable dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam pengembangan model, kerangka ini mencakup variabel moderator, dan variabel intervensi. Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan diajukan, yang mencakup hubungan antar variabel untuk mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka konseptual disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Teori dan penelitian terdahulu

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari kerangka teori atau dari tujuan penelitian. Selain itu, hipotesis penelitian juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian (Sugiarto, 2017:118). Menurut Kuncoro

dalam Paramita et al., (2021) Hipotesis adalah penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau kondisi tertentu yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan dari peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asmini et al., (2019) diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membuat suatu produk yang berbeda dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk. *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada diferensiasi produk memiliki peran dalam mencapai tujuan tersebut. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan berhasil membedakan diri dari pesaing produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Didalam diferensiasi produk yang diterapkan dengan baik tentu akan menggerakkan seseorang untuk memutuskan untuk membeli atau mendapatkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada rangsangan yang diberikan oleh suatu produk. Perusahaan selalu berusaha menciptakan diferensiasi pada produknya baik dalam hal ciri-ciri, manfaat, maupun nilai tambah baru, untuk menarik perhatian atau memicu rangsangan bagi konsumen agar melakukan pembelian (Rusdian & Hildayani, 2021)

Hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian, jika perusahaan dapat menawarkan produk yang berbeda dan bernilai maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka daripada produk pesaingnya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Hurin & Sofi (2023), Zuzmawati & Wulandari (2024), Watung et al., (2022) dengan hasil penelitian diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut digunakan dalam penelitian pembelian produk Wardah

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di Kabupaten Lumajang

2.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap individu mempertimbangkan hal yang akan terjadi serta keberhasilan yang didapatkan, ada kaitannya antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian oleh citra merek, yaitu manusia dapat mengendalikan perilakunya secara individu, atau jika dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kendalinya seperti contoh produk yang memiliki kaitan dengan citra merek yang positif akan menjadi pemikiran untuk konsumen. Apabila suatu merek memiliki citra yang positif, hal ini akan menarik minat banyak konsumen untuk membeli produknya. Sebaliknya, jika citra merek tersebut negatif atau kurang menarik, konsumen cenderung akan ragu-ragu sebelum memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut (Kurniawan et al., 2018).

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, ketika konsumen menjadikan citra merek sebagai acuan ketika mereka memutuskan untuk membeli

barang atau jasa, mereka menjadikan merek tersebut sebagai referensi yang baik dan bisa mengurangi resiko. Karena itu, reputasi merek dipakai sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Aeni & Lestari (2021), Sampe & Tahalele (2023), Wulandari & Iskandar. (2018) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut digunakannya untuk meneliti pembelian produk Wardah

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang

2.4.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan keyakinan individu tentang kemampuannya mengatur perilaku tertentu, maka dalam iklan akan lebih penting dalam melakukan keputusan pembelian. Iklan dianggap sebuah informasi oleh konsumen dan sebagai panduan dalam memilih suatu produk. Iklan merupakan media promosi yang menyampaikan tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada konsumen. Melalui iklan, konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai produk, kepercayaan, dan akan memiliki keputusan untuk membeli.

Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian yaitu semakin iklan tersebut menarik dengan menampilkan berbagai macam keunggulan pada produk mampu untuk menarik perhatian dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan Keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan

Rachmah, S. M. (2022), Rahmahyanti & Andriana (2023), Istiqomah et al., (2019), Ariyono et al., (2023) dengan hasil penelitian iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut digunakannya untuk meneliti pembelian produk Wardah. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang

