

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu publisitas, harga dan *brand image*. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Inti dari pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Kotler dan Keller (2015:51):

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2015:27):

”Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Kotler dan Keller (2015:27):

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Berdasarkan pada teori di atas dan halaman sebelumnya, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Pengertian Promosi

Faktor yang berperan penting dalam usaha memasarkan produk perusahaan dan sekaligus menjalani komunikasi yang cukup erat dengan masyarakat sehubungan dengan produk tersebut adalah faktor promosi.

Kotler dan Armstrong (2014:76):

“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Rambat Lupiyoadi (2013:92):

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.”

Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179):

“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed.”

Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.2.1 Bauran Promosi

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2014 : 76):

”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market .”

Djaslim Saladin (2012:101):

“Bauran pemasaran sebagai serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

2.1.2.2 Alat-alat Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2015:582):

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

a. *Online and Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

- b. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

- c. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

- d. *Direct and Database Marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

- e. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:76):

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan di konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsimen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 77) yaitu :

5. *People*

Merupakan orang - orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Proses*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.3 Pengertian Publisitas (*Publicity*)

Frank Jefkin dalam Pudjiastuti (2010:178):

“Publisitas adalah sebuah hasil dari suatu kejadian atau kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman informasi maupun penerimaan informasi oleh publik dan dapat bersifat positif maupun negatif.”

Natoradjo (2011:134):

“Publisitas adalah mengadakan acara atau *special event* untuk menciptakan berita, seperti peluncuran produk baru, penyerahan penghargaan, acara serah terima jabatan pimpinan perusahaan, *soft opening*, *grand opening* gedung perkantoran, seminar, symposium, kongres, konvensi, pesta ulang tahun, dan penandatanganan kontrak.”

Kotler (2012:232):

“Publisitas/MPR adalah petugas untuk membuat berita/siaran, pujian produk, membangun minat, mempengaruhi kelompok sasaran, mempertahankan produk permasalahan publik, membangun citra korporat.”

Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan (*nonpersonal stimulation of demand*) untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.

Kegiatan publisitas ini berbeda dengan ketiga kegiatan promosi lainnya, karena tidak seluruhnya diawasi oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik. Akan tetapi pengaruh perusahaan terbatas terhadap hubungan masyarakat yang buruk dan publisitas jelek yang didapatnya, sehingga adalah sama pentingnya bagi perusahaan untuk mengurangi publisitas yang jelek dengan menciptakan publisitas yang baik (Assauri, 2010:285).

Nama lama **publisitas** (*publicity*) yang dikenal sekarang yaitu MPR (*Marketing Public Relation*), tugas mengamankan ruang editorial-berlawanan dengan ruang berbayar-di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang atau organisasi. MPR bukan sekedar publisitas sederhana dan memainkan peran penting dalam tugas berikut:

- a. **Meluncurkan produk baru.** Keberhasilan komersial yang mengagumkan dari mainan seperti Tickle Me Elmo, Furby, dan Leap Frog adalah akibat publisitas yang kuat.
- b. **Mereposisi produk yang dewasa/matang.** New York City mengalami citra yang benar-benar buruk pada tahun 1970-an hingga kampanye ‘I Love New York.’”
- c. **Membangun minat dalam kategori produk.** Perusahaan dan asosiasi dagang menggunakan MPR untuk membangun kembali minat dalam komoditas yang menurun seperti telur, susu, daging sapi, dan kentang serta memperluas konsumsi produk seperti teh, daging babi, dan jus jeruk.
- d. **Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.** McDonald’s mensponsori acara lingkungan khusus di komunitas Latin dan Afrika Amerika untuk membangun iktikad baik.
- e. **Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.** Profesional humas harus ahli dalam mengelola krisis, seperti bencana Valentine Day JetBlue pada tahun 2007 ketika lapisan es setebal 2 inci mengakibatkan 1.000 penerbangan dibatalkan, penundaan besar-besaran dan penumpang terjebak di dalam pesawat selama hampir sembilan jam.
- f. **Membangun citra korporat dengan cara mencerminkan kesukaan dalam produknya.** Pidato buku Bill Gates membantu menciptakan citra inovatif bagi Microsoft Corporation (Kotler, 2012:232).

2.1.3.1 Indikator-indikator Publisitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:232), didalam variabel publisitas ada beberapa peran penting dalam tugas yang meliputi meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang dewasa/matang, membangun minat dalam kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, dan mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.

Kotler dan Armstrong (2012:232), ada tiga indikator yang publisitas yaitu:

1. Berita
Publisitas memiliki kredibilitas lebih tinggi dimata khalayak media. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita.
2. Sasaran
Perusahaan mensponsori acara lingkungan khusus di komunitas untuk membangun iktikad baik. Keberhasilan komersial yang mengagumkan dengan meluncurkan produk baru adalah akibat publisitas yang kuat.
3. Minat
Perusahaan dan asosiasi dagang menggunakan MPR untuk membangun kembali minat dalam komoditas yang menurun serta memperluas konsumsi produk.

2.1.3.2 Manfaat Publisitas

Manfaat publisitas menurut Seitel dalam Pudjiastuti (2010:180) :

1. Memberitahukan produk atau jasa baru.
2. Menghidupkan kembali produk lama.
3. Memberikan penjelasan tentang produk yang sulit.
4. Hampir tidak memerlukan biaya.
5. Meningkatkan gengsi perusahaan.
6. Respons dari sebuah krisis.

Lebih lanjut lagi George Black dalam Pudjiastuti (2010:180) mengatakan bahwa publisitas mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang kolom yang dibayar (iklan) di media massa yang dilihat, dibaca, dan di dengar konsumen dengan maksud khusus untuk mendukung pencapaian tujuan penjualan.

Artinya, publisitas memiliki karakteristik tertentu, antara lain :

1. Nilai kepercayaan tinggi.

Publisitas melalui artikel, *feature*, berita dan advertorial (gabungan antara berita dan periklanan) di media massa biasanya lebih dipercaya oleh khalayak daripada periklanan.

2. Menjembatani iklan.

Publisitas bisa menjangkau pembaca atau konsumen yang kurang senang dengan iklan, maka publisitas dapat menjembatani pihak-pihak tersebut.

3. Efek mendramatisir

Sebagaimana iklan, publisitas bisa menimbulkan efek mendramatisir dengan perekayasaan cerita melalui berita (*news strategy*) tentang suatu produk atau perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan Publisitas

Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya, publisitas *online*, kelompok-kelompok, dan *website*. (Ardianto, 2011:263)

Adapun kiat-kiat memaksimalkan publisitas bagi sebuah *event* menurut Natoradjo (2011:141) dalam menyelenggarakan sebuah *event*, agar mendapat perhatian khalayak dan peliputan berita oleh media. Banyak keputusan dan langkah harus diambil secara dini dalam proses perencanaan sebuah *event*.

1. Acara yang diselenggarakan harus menarik, mempunyai nilai berita dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.
2. Sebagai liputan berita oleh media tidak selalu terjadi dengan sendirinya. Oleh sebab itu, PRO harus aktif dan sering harus mengundang media atau memberikan *news release* (lengkap dengan *press kit*) sebagai bahan peliputan berita yang diharapkan dari insane pers.
3. Media akan tertarik untuk membuat berita tentang *event* tertentu terutama bila ada oaring-orang penting atau selebriti terkenal turut mengambil bagian dalam program tersebut. Alternatif ini selayaknya menjadi salah satu pertimbangan PRO saat akan menyelenggarakan sebuah *event*.
4. Hadiah-hadiah dan *door-prize* yang diberikan harus menarik dan unik.
5. Disamping acara utama, *event* tersebut didukung oleh kegiatan promosi lainnya, misalnya didukung atau digabung dengan *talkshow*, seminar, kontes, perlombaan, demonstrasi, dan hiburan untuk menarik pengunjung dan perhatian media.

2.1.3.4 Jenis Publisitas

Fraser P.Seitel dalam Danandjaja (2011,121-122) mengelompokkan publisitas media kepada:

1. *Features Publicity*.

Jenis publisitas yang memperkenalkan citra dan kesuksesan pribadi seseorang pimpinan atau lembaga mengenai produk atau jasa yang dihasilkan kepada publik, biasanya jenis publisitas ini menggunakan reporter lepas (*freelance writers*) dalam merancang siaran persnya.

2. *Financial Publicity*

Merupakan jenis publisitas yang secara khusus mempublikasikan informasi finansial secara aktual kepada publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik agar publik mau menggunakan layanan finansial yang ditawarkan.

3. *Product Publicity*

Adalah jenis publisitas media yang secara khusus memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran.

4. *Picture/photo Publicity*

Adalah jenis publisitas yang mempromosikan layanan dari suatu produk atau jasa kepada publik, dengan tujuan agar publik memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan. Prinsip dasar publisitas ini mengambil dasar pemikiran dari pepatah kuno (*the old maxim*) yang mengatakan “*a good photo is worth a thousand words*”.

2.1.4 **Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Kotler dan Armstrong (2014:313):

"Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service."

Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Buchari Alma (2011:169):

“Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi.

Syaratnya :

- a) Pembeli cukup.
- b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
- c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.

6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.4.1 Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

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 dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

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. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Pengertian Produk

Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Para pemimpin pasar biasanya menawarkan produk barang dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat.

Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

Fandy Tjiptono (2012:95):

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Kotler dalam buku H.Abdul Manaf (2015:255):

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas”.

Buchari Alma (2013:139):

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan manfaat-manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Tjiptono (2010:103):

“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:272):

“Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan di tawarkan produk atau jasa tersebut.”

Lovelock dan Wright (2011:69) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro:

“Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat di nilai pelanggan.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang di pandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5.2 Unsur-unsur Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang di tawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang di tawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut kotler dan amstrong (2012:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*)

1. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menunjukan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan di operasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh.

2. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan prdoduk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identic dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain produk (*Product Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.1.6 Pengertian Citra (*image*)

Kambali (2012:23):

“Citra (*image*) merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, dan disimpan dalam benak seseorang.”

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah sangat dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif.

Setiap orang bisa melihat citra atau objek secara berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa diterima relative sama pada setiap anggota masyarakat. Ini yang biasa disebut opini umum (*public opinion*).

Kotler (2012:274):

“Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.”

Georgy, (2011:63):

“Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.”

Menurut Kotler (2010:7) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

2.1.7 Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek.

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2015:322):

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.”

Kotler & Keller (2015:322):

“Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman perusahaan lain untuk memasuki pasar.”

Buchari Alma (2013:130):

“Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.”

2.1.7.1 Manfaat Merek

Menurut Buchari Alma (2013:134), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau konsumen
 - b. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - c. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - d. Meningkatkan efisiensi.
 - e. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.7.2 Tingkatan Merek

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkan, melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu simbol. Menurut Kotler dan Keller (2012:356) merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

2.1.7.3 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen, sehingga dapat memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut dan produk dipasarkan. merek harus mempunyai karakteristik seperti yang disebut oleh Kotler dan Keller (2009:412) :

1. Merek tersebut harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek tersebut harus menyatakan kategori barang atau jasa tersebut.
3. Merek tersebut harus menyatakan kualitas yang mudah dibayangkan secara konkrit.
4. Merek tersebut harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tersebut harus memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda.
6. Merek tersebut tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain.

Sebuah nama merek yang baik harus memiliki semua karakteristik yang disebutkan diatas, meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat dipenuhi dalam sebuah merek. Tetapi bagaimana pun perusahaan dalam menentukan merek pada produknya harus dapat berusaha ke arah itu untuk memenuhi semua karakteristik tersebut.

2.1.8 Pengertian Citra Merek

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek mengacu kepada skema memori akan sebuah merek, citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal (Aaker,1991). Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian citra merek.

Kotler & Keller (2015:330):

“Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.”

Ferrinadewi (2011:165):

“*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Aaker (dalam Aris Ananda, 2010:69):

“Brand image is how customers and other perceive the brand”. Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

2.1.8.1 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Dikenalnya sebuah merek)

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation* (Status merek)

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Kesukaan pada merek)

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain* (Jangkauan produk)

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial.

2.1.8.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen :

1. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :
 - a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
 - b) 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.
 - c) *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.
2. Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberi nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya: Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

3. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.8.3 Komponen Citra Merek

Menurut Simamora dalam Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.

d. Bermanfaat bagi konsumen.

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek.

2.1.8.4 Faktor-faktor Pembentuk Citra

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Simamora dalam Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan 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 berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, 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 merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel sebagai harga dan publisitas terhadap *brand image* berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Siti Nurhayati 2017 Jurnal Bisnis&Manajemen Vol IV, No 2	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Yogyakarta	Citra Merek, Harga, Promosi	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Agung Ratih Saraswati 2017 E-Jurnal Manajemen Unud Vol 6, No 6	<i>Brand Image</i> memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Kualitas Pembelian <i>Smartphone</i> <i>Apple</i> di Kota Denpasar	<i>Brand Image</i> , dan Harga	Bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

3	Edi Wijaya 2017 Jurnal SMART Vol I, No 1: 27-33	Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling, Promosi, dan Publisitas</i> terhadap Keputusan Konsumen membeli <i>Handphone</i> merek OPPO pada CV Anugerah Ponsel Medan	Promosi, dan Publisitas	Bahwa variabel penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
4	Sihabudin 2015 Jurnal Manajemen&Bisnis Vol 1, No 1	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek <i>Handphone</i> Samsung	Hubungan Promosi terhadap Citra Merek	Terdapat pengaruh yang Signifikan antara Promosi terhadap Citra Merek
5	Febryan Sandy 2014 Jurnal Manajemen&Bisnis Vol 1 No.1	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa Jurusan Bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)	Promosi dan Publisitas	Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian
6	Inggrid Sinaga, M.AB 2014 Jurnal Manajemen Bisnis Vol 2, No 2	<i>The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image</i>	Hubungan Publisitas terhadap <i>Brand Image</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Publisitas terhadap <i>Brand Image</i>
7	Imam Kambali 2012 Jurnal Bisnis&Pemasaran Politeknik Pos Indonesia Vol 3, No 1	Pengaruh <i>Telemarketing</i> terhadap <i>Brand Image Speedy</i> di Plaza Telkom Supratman Bandung	<i>Brand Image</i> Wifi.id	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Telemarketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>

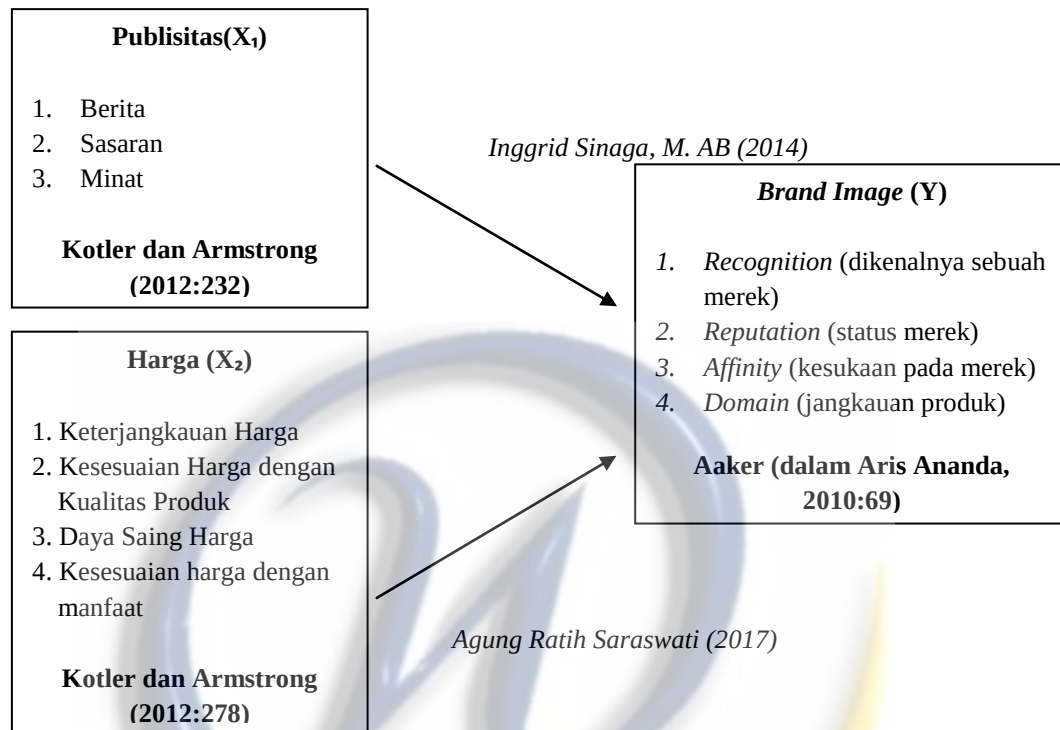
Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh beberapa peneliti skripsi. Ditulis oleh peneliti murni hasil pemikiran sendiri bukan hasil adaptasi atau pelagiat. Hal ini merupakan originalitas skripsi yang ditulis peneliti.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen dengan ideal dan tertanam baik dibenak konsumen. Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan.

Paradigma penelitian dari kerangka konseptual yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel *independent* dan *dependent*. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* (publisitas dan harga) dan variabel *dependent* (*brand image*).

Hal tersebut sesuai dengan landasan teori harga bahwa secara parsial publisitas berpengaruh terhadap *brand image*, pengaruh publisitas terhadap *brand image* telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh Inggrid Sinaga, M. AB tahun 2014, menunjukkan bahwa publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *brand image*. Kemudian juga dalam jurnal oleh Agung Ratih Saraswati, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap *brand image*.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Hipotesis penelitian secara parsial :

1. H₁ : Terdapat pengaruh publisitas terhadap *brand image* Wifi.id (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional III Jawa Barat di Bandung).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh publisitas terhadap *brand image* Wifi.id (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional III Jawa Barat di Bandung).

2. H_1 : Terdapat pengaruh harga terhadap *brand image* Wifi.id (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional III Jawa Barat di Bandung).

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh harga terhadap *brand image* Wifi.id (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional III Jawa Barat di Bandung).

