BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen mempunyai preferensi yang berbeda pada produk maupun jasa yang dibutuhkan. Karena itu konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:35) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), mendefinisikan Pemasaran sebagai berikut :

"*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*."

Sedangkan menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), memberikan pengertian Pemasaran sebagai berikut :

"*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchange offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*."

Berdasarkan definisi - definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merancang konsep, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa.

2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) :

"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual."

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:447):

"Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*)."

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berikut merupakan tujuan dilakukannya promosi menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18).:

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. Memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen.
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

2.3.Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:447)pengertian dari bauran promosi (*promotion mix*) adalah ***"the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships."***

Berikut merupakan 5 jenis bauran promosi :

1. *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:447) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.Tujuan utama *advertising* (periklanan) adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Sedangkan karakteristik *advertising* (iklan) menurut Kotler dan Keller (2016:596) adalah :

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Ini dapat membangun citra jangka panjang untuk suatu produk (iklan coca cola) atau memicu penjualan cepat (iklan macy untuk penjualan akhir pekan). Bentuk iklan tertentu seperti TV dapat membutuhkan anggaran

yang besar, sedangkan bentuk lain seperti koran tidak. Kehadiran iklan dapat berpengaruh pada penjualan: Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan harus menawarkan "nilai bagus". Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, sangat berisiko untuk membuat generalisasi tentangnya. Beberapa manfaat iklan :

1.1. *Pervasiveness* - Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Ini juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.
1.2. Ketegasan yang diperkuat - Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan merek serta produknya melalui penggunaan cetak, suara, dan warna yang berseni.
1.3. Kontrol - Pengiklan dapat memilih aspek merek dan produk yang menjadi fokus komunikasi.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari *advertising*: Iklan media cetak dan disiarkan, kemasan luar, sisipan kemasan, bioskop, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan reklame, tanda tampilan, tempat pembelian, DVD.

2. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling merupakan interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan,

membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:447).

Personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Memiliki tiga kualitas penting:

2.1. Disesuaikan - Pesan dapat dirancang untuk menarik setiap individu.
2.2. Hubungan yang berorientasi –Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
2.3. Berorientasi pada tanggapan - Pembeli sering diberi pilihan pribadi dan didorong untuk menanggapi secara langsung.

Contoh dari *personal selling* adalah presentasi penjualan, program insentif penjualan penjualan, sampel, pameran dan pameran dagang.

3. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Public relation membangun hubungan baik perusahaan dengan publik untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor tidak baik. Kotler dan Keller (2016:447).

Public relation memiliki tiga kelebihan :

3.1. Kredibilitas tinggi - Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.

3.2. Kemampuan untuk mencapai pembeli yang sulit ditemukan - *Public relation* dapat menjangkau prospek yang lebih memilih untuk menghindari media massa dan promosi yang ditargetkan.

3.3. Dramatisasi - *Public relation* dapat menceritakan kisah di balik perusahaan, merek, atau produk.

Contoh dari *public relation* adalah pers kit, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, publikasi, hubungan masyarakat, lobi, media identitas, majalah perusahaan.

Public relation merupakan suatu upaya *branding* yang sangat efektif, yaitu dengan cara membina hubungan baik dengan publik. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Masyarakat akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan dan memperkuat *"brand image"* perusahaan.

4. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016:447).

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan (kupon, kontes, premi, dan semacamnya) untuk menarik tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat:

4.1. Kemampuan untuk mendapatkan perhatian - Mereka menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
4.2. Insentif - Mereka memasukkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen.
4.3. Undangan - Mereka termasuk undangan yang berbeda untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

Contoh dari *sales promotion* adalah kontes, permainan, undian, lotere, premi dan hadiah, pengambilan sampel, pameran dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, perdagangan tunjangan, program kontinuitas, *tie in*.

Semua *sales promotion* bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dan sebagainya. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.

5. *Direct And Digital Marketing* (pemasaran langsung)

Direct and digital marketing terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik.Kotler dan Keller (2016:447).

Munculnya "*Big Data*" telah memberi para pemasar kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Tiga karakteristik penting dari *direct and digital marketing* adalah:

5.1. Pribadi - Fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi dapat disimpan dalam basis data masif dan dimasukkan ke dalam pesan pribadi.

5.2. Proaktif - Sepotong pemasaran langsung dapat menciptakan perhatian, menginformasikan konsumen, dan termasuk panggilan untuk bertindak.

5.3. Pelengkap - Informasi produk dapat disediakan yang membantu komunikasi pemasaran lainnya, terutama dalam hal e-commerce. Katalog yang bagus mungkin memacu belanja *online*.

Beberapa contoh bentuk promosi *direct and digital marketing* antara lain:*direct mail*, telemarketing, pemasaran melalui katalog *(catalog marketing)*, dan saluran *online (online channel)*, penggunaan surat, telepon, fax, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lainnya.

2.4. Pelumas Sepeda Motor

Pelumas sepeda motor adalah cairan/fluida di dalam mesin yang berfungsi untuk melindungi mesin saat bekerja, mendukung performa mesin dan menghindari kerusakan saat mesin dijalankan. Pelumas sepeda motor merupakan barang komplementer atau disebut juga barang pelengkap dari sepeda motor, di manabarang komplementer merupakan barang yang kegunaannya saling melengkapi satu sama lain. Tanpa adanya satu barang, maka barang yang lainnya akan mengalami penurunan fungsi atau bahkan tidak dapat digunakan sama sekali. Karena adanya keterkaitan tersebut, kita juga bisa mengasumsikan bahwa ada ketergantungan antara satu barang dengan barang yang lain, sehingga dari segi ekonomi kebutuhan suatu barang komplementer akan saling terkait dengan produk pasangannya dan dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya permintaan barang tersebut di pasaran.

1. **Fungsi Pelumas Pada Mesin Sepeda Motor :**

   1.1. Sebagai pelumas mesin (*lubricating*), oli sebagai pelumas akan bekerja untuk meminimalisasi gesekan-gesekan antar logam (komponen mesin) sehingga gerakan mesin menjadi halus/sedikit hambatan, oli juga akan mencegah gesekan yang terlalu kasar antar komponen mesin yang bisa merusak bagian-bagian mesin.

   1.2. Sebagai pelindung mesin, oli tidak hanya melindungi mesin dari gesekan antar komponen dalam mesin akan tetapi juga melindungi mesin dari korosi (karat), fungsi oli di sini

mencegah reaksi oksidasi pada komponen-komponen mesin dan menghilangkan reaksi kimiawi logam dengan panas saat pembakaran yang bisa menyebabkan korosi komponen.

1.3. Sebagai pembersih, kotoran dapat masuk melalui sela-sela *ring* dan terjadi sisa pembakaran mesin yang menghasilkan kerak, kerak atau kotoran tersebut akan dilarutkan oleh oli (pelarut kotoran) atau bercampur dengan oli yang selanjutnya akan dibuang bersama oli saat pergantian oli mesin.

1.4. Sebagai pendingin mesin, panas yang terjadi akibat pembakaran pada ruang bakar akan merambat ke dalam mesin, selain itu panas akibat gesekan antar komponen dalam mesin juga menambah suhu di dalam mesin. Oli sebagai pendingin akan mengalir pada permukaan komponen-komponen dalam mesin untuk selanjutnya membawa panas tersebut ke penampungan oli sehingga panas akan dibuang bersama udara yang mengaliri tempat penampungan oli. Sebagai pendingin, oli sangat berperan besar dalam menjaga komponen mobil dalam performa yang baik, panas yang terlalu tinggi (*over heat*) akan merusak komponen-komponen dalam mesin yang secara kimiawi dapat merusak ikatan logam dan secara fisikawi dapat menyebabkan pemuaian pada komponen mesin.

1.5. Sebagai perapat celah antara piston dengan silinder, pelumas dapat mengurangi kebocoran kompresi maupun

tekanan hasil pembakaran dengan membuat lapisan oli yang mengisi celah antara piston dan silinder.

1.6. Sebagai peredam getaran dan suara bising hasil benturan piston, batang piston dan poros engkol. Pelumas akan melapisi antara bagian tersebut dan meredam benturan yang terjadi sehingga suara mesin lebih halus.

1.7. Sebagai anti karat, pelumas melapisi bagian logam sehingga menghindari kontak langsung dengan udara atau air.

2. Jenis Oli Pelumas Berdasarkan Bahan :

2.1. Oli mineral – Oli yang bahan dasarnya dari proses penyulingan bahan mineral.

2.2. Oli *vegetable* – Oli yang diperoleh dari bahan tumbuh-tumbuhan yaitu minyak dari tumbuhan jarak. Jenis ini mempunyai sifat pelumas yang baik sehingga sering digunakan untuk *racing*, namun mempunyai kelemahan harga mahal dan tidak dapat digunakan dalam waktu yang lama, karena proses oksidasi terjadi dengan cepat.

2.3. Oli *syntetic* – Oli yang dibuat dari bahan dasar produk *petroleum* seperti *ettylene*, kemudian diproses secara kimiawi untuk menghasilkan viskositas yang stabil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Keunggulan oli jenis ini adalah karakteristik oli *relative* stabil, mempunyai kemampuan pelumas yang sangat baik.

2.4. Oli *semi syntetic* – Oli merupakan paduan antara oli mineral dengan *syntetic*, menghasilkan kemampuaan pelumas yang baik dengan harga lebih murah dari *syntetic*.

3. Jenis Pelumas Sepeda Motor :

3.1. Gemuk (*grease*) digunakan untuk melumasi rantai roda, *bearing* roda, gigi reduksi motor *starter*, dan sebagainya. Terdapat 2 macam gemuk yang sering digunakan, yaitu:

3.2. *Calsium soap grease*. Digunakan pada pompa oli dan lain-lain. Mempunyai kemampuan tahan panas dan tahan air, sehingga tidak terbawah air meskipun terkena air.

3.3. *Lathium soap grease*. Digunakan untuk *bearing*, dari bahan mineral dengan kekentalan rendah, tahan panas, tahan pemperatur dingin, tahan air, stabilitas mekanis tinggi sehingga sesuai untuk mesin kecepatan tinggi.

3.4. Pelumas mesin 2 tak (oli samping), digunakan khusus untuk melumasi poros engkol, batang piston, blok silinder, piston dan *ring* piston pada motor 2 tak. Mempunyai viskositas lebih rendah dari pada oli mesin sehingga tahanan pompa rendah, mudah bercampur dengan bensin, mudah dibakar dan mempunyai daya lumas tinggi.

3.5. Pelumas mesin (oli mesin), jika pada sepeda motor 2 tak digunakan untuk pelumas gigi transmisi dan kopling, untuk motor 4 tak digunakan untuk melumasi bagian-bagian

mesin yaitu poros engkol, batang piston, blok silinder, piston, *ring* piston, transmisi dan kopling.

3.6. Pelumas motor mesin *matic*/*scootic*, berbeda dengan sistem mesin motor manual untuk motor *matic/scootic* hanya perlu untuk melumasi di area mesin, yaitu area kruk-as, setang piston dan sekitarnya. Karena motor *matic/scootic* yang tidak perlu melumasi kopling dan cenderung bermain pada putaran tinggi terus, dengan menggunakan oli yang lebih encer maka oli lebih cepat bersirkulasi dan dapat mengurangi panas akibat gesekan.

2.5. *Brand*

Brand (merek) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono, (2011:3), 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".

Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) mengatakan bahwa :

"Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang – barang yang dihasilkan oleh para kompetitor".

American Marketing Association dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) menyatakan bahwa **:**

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

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk – produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek memiliki enam level pengertian, yaitu :

1. Atribut

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

2. Manfaat

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

3. Nilai

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

4. Budaya

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

5. Kepribadian

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

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Gambar 2.1

Enam Level Pengertian *Brand*

Sumber : Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323)

2.5.1. Manfaat *Brand*

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride dan Ferrel, serta Rangkuti:

1. Menurut Simamora (2004 dalam Sangadji dan Sopiah 2013:324), merek memberikan manfaat sebagai berikut :
   1.1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk – produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

1.2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu :

a) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.

c) Meningkatkan inovasi – inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan – keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

1.3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu :

a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah – masalah yang timbul.

b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Pride dan Ferrel (1995 dalam Sangadji dan Sopiah 2013:324) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

2.1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk – produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk –

produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

2.2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri – ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.

2.3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

3. Rangkuti (2004 dalam Sangadji dan Sopiah 2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

3.1. Bagi perusahaan :

a) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan – pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

d) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen.

e) Citra perusahaan dapat dibangun dengan adanya nama yang baik.

3.2. Bagi distributor :

a) Memudahkan penanganan produk.

b) Mengidentifikasi pendistribusian produk.

c) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.

d) Meningkatkan pilihan para pembeli.

3.3. Bagi konsumen :

a) Memudahkan mengenali mutu.

b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.

c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

2.5.2.*Brand Image* (Citra Merek)

Image (citra) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004 dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327 mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan, dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327mengemukakan bahwa **"*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen".**

Menurut Aaker dalam Simamora (2004); dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327, **"*brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen"**. *Brand* merupakan simbol dan

indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek – merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp *et al* (2000) dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327 berpendapat, *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal karena merasa lebih nyaman pada hal - hal yang sudah dikenal, serta adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, membuat merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

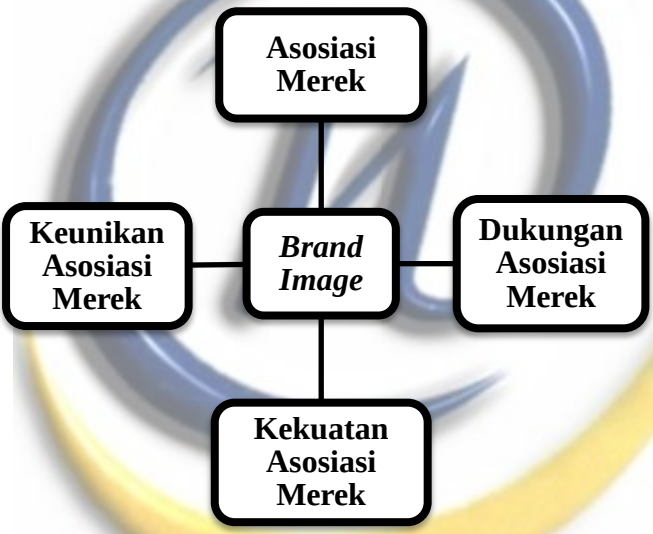
Dari definisi – definisi mengenai *brand image* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.5.3. Komponen *Brand Image*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), *Brand Image* memiliki empat komponen, yaitu :

Gambar 2.2

Komponen Dari *Brand Image*



Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013:328)

1. *Brand Association* (asosiasi merek)

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328), "*brand association* adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek". Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar jika pelanggan memiliki

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

Gambar 2.3

Keuntungan *Brand Association*

Sumber : Rangkuti, 2004; dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329)

Durianto (2004) dalamSangadji dan Sopiah (2013:329) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value* (nilai yang dirasakan), *brand personality* (kepribadian merek), dan *organizational association* (asosiasi organisasi).

1.1. Nilai Yang Dirasakan (*perceived value*)

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

1) Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu :

a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi;
d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

f) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

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

3) Kualitas Layanan

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

4) Faktor Emosional

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

5) Kemudahan

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

1.2. Kepribadian Merek (*brand personality*)

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

1.3. Asosiasi Organisasi (*organizational association*)

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

2. Dukungan Asosiasi Merek

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

3. Kekuatan Asosiasi Merek

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

4. Keunikan Asosiasi Merek

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

2.6. Iklan

Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan

tingkat keuntungannya, maka ia harus melakukan kegiatan periklanan secara memadai dan berkesinambungan. Menurut Jefkins, (1996:5) :

"Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah – murahnya".

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan periklanan memang dapat memakan biaya yang sangat mahal, namun selama dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis. Jefkins, (1996:2).

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller, (2007) dalam Sangadji dan Sopiah 2013:225 :

"Iklan adalah segala bentuk presentasi non - pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar"

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.Jefkins, (1996:5).

Dari pengertian - pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

2.6.1. Tujuan Iklan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler& Keller (2016:609) :

"*An advertising objective or goal is a spesificcommunications task and achievement level to be accomplished with aspesific audience in a spesific period time*".

Tujuan iklan harus sejalan dengan keputusan sebelumnya tentang target pasar, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan (atau tujuan) adalah tugas komunikasi dan tingkat pencapaian khusus yang harus dicapai dengan audiens yang spesifik dalam jangka waktu tertentu. Berikut adalah tujuan iklan Kotler& Keller (2016:596) :

1. *Informative advertising* (iklan informatif) - bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada. Perusahaan barang konsumen kemasan seperti Colgate, General Mills, dan Unilever akan sering fokus pada manfaat produk utama.

2. *Persuasive advertising* (iklan persuasif) - bertujuan untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua atau lebih merek, seperti iklan TV Chrysler untuk Dodge Ram yang bertanya, "bagaimana jika Anda mengambil tenaga kuda, torsi, dan jaminan dari Ram? Anda akan mendapatkan Ford F-150 ". Periklanan komparatif bekerja paling baik ketika memunculkan motivasi kognitif dan afektif secara bersamaan dan ketika konsumen memproses iklan secara rinci, mode analitis.
3. *Reminder advertising* (iklan pengingat) - bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan layanan berulang. Iklan Coca cola empat warna yang mahal di majalah mengingatkan orang untuk membeli Coca cola.
4. *Reinforcement advertising* (iklan penguat) - bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang puas menikmati fitur khusus dari mobil baru mereka.

Tujuan periklanan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk matang, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah untuk mendorong lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, dan merek lebih unggul daripada

pemimpin, tujuannya adalah untuk meyakinkan pasar tentang keunggulan merek.

2.6.2. Efektivitas Iklan

Untuk mengevaluasi apakah iklan yang dibuat dan ditayangkan di media efektif atau tidak, pemasar harus mengukurnya: apakah pesan dapat diterima audiens dengan benar, apakah audiens mengerti isi pesan dari iklan yang ditayangkan, apakah interpretasi audiens sudah benar, dan bagaimana dampak iklan tersebut terhadap omzet penjualan produk, apakah terjadi peningkatan omzet penjualan atau tidak. Sangadji dan Sopiah, (2013:223).

Dalam merancang komunikasi yang efektif, pihak sponsor (bisa individual, organisasi profit, atau organisasi nonprofit) terlebih dahulu harus menetapkan apa yang menjadi tujuan komunikasi, kemudian memilih audiens yang dituju yang cocok dengan pesan yang akan disampaikan, memilih media yang tepat yang bisa dengan efektif dan efisien menjangkau audiens yang dituju, dan merancang pesan yang cocok dengan media yang dipakai dan audiens yang dituju. Langkah – langkah untuk mendesain komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler (2006) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:224) adalah :

1. Menentukan audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Menentukan strategi komunikasi
4. Merancang pesan

Peran media sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media apa yang akan dipilih, pemasar harus memperhatikan beberapa hal berikut :

1. Jangkauan media iklan
2. Frekuensi penayangan
3. Dampak penayangan iklan

Dalam memilih media yang akan digunakan, tidak jarang pemasar menggunakan kombinasi dari beberapa media yang ada. Penggunaan media yang akan digunakan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut,Sangadji dan Sopiah, (2013:228) :

1. Kebiasaan – kebiasaan media audiens sasaran, misalnya media yang cocok untuk pengumpul perangko adalah majalah pengumpul perangko.
2. Produk, produk tertentu cocok dengan media tertentu. Gaun eksklusif untuk wanita cocok ditampilkan di majalah eksklusif wanita.
3. Pesan, misalnya ketika kita ingin menginformasikan bahwa akan ada program diskon di toko, pemasar bisa menggunakan koran atau radio.
4. Biaya, pemasar harus mengevaluasi media mana yang paling efektif dan efisien untuk menayangkan iklan dengan alokasi anggaran yang tersedia.

2.6.3. Jenis – Jenis Media Iklan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pemilihan media iklan memerlukan banyak pertimbangan dan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan.

Berikut merupakan jenis – jenis media iklan dan tabel 2.1 yang merupakan uraian kelebihan dan kekurangan media iklan tersebut, Kotler dan Keller (2016:616):

Tabel 2.1

Kelebihan Dan Keterbatasan Media

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; menangkap pasar lokal yang bagus; jangkauan penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur informasi pendek; kualitas reproduksi yang buruk; sedikit audiens yang meneruskan informasi
Televisi	Menggabungkan penglihatan, suara, dan gerak; menarik bagi indra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya tinggi; kebingungan tinggi; tingkat pemaparanyang cepat berlalu; selektivitas penonton kurang

Direct Mail	Selektivitas audiens; fleksibilitas; tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama; bersifat pribadi	Biaya yang relatif tinggi; Citra/kesan surat sampah
Radio	Mempunyai banyak pendengar; selektivitas geografi dan demografi yang tinggi; biaya rendah	Audiens hanya mendengar; perhatian lebih rendah dari televisi; tingkat pemaparanyang cepat berlalu
Majalah	Selektivitas geografi dan demografi yang tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi kualitas tinggi; berumur panjang; jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik	Waktu tunggu pembelian iklan yang panjang; beberapa limbah yang beredar
Outdoor (luar ruangan)	Fleksibilitas; paparan berulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Selektivitas audiens terbatas; kreativitas terbatas
Yellow Pages	Cara pemberitaan lokal yang sangat baik; dapat dipercaya tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan ketat; waktu tunggu pembelian iklan yang lama; kreativitas terbatas
Newsletter	Selektivitas sangat tinggi; kontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya tidak bisa dikendalikan
Brosur	Fleksibilitas; kontrol penuh; dapat mendramatisasi pesan	Overproduksi dapat menyebabkan biaya tidak bisa dikendalikan
Telepon	Banyak pengguna; kesempatan untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi; meningkatkan penolakan konsumen

Sumber :Kotler dan Keller (2016:616)

2.7. Niat Beli Konsumen

Niat dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif tentang bagaimana seseorang akan berperilaku di masa depan (Blackwell, et al, 2001; Noor, Sreenivasan & Ismail, 2013:139). Hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan niat memberikan prediksi yang signifikan tentang bagaimana orang berperilaku di masa depan (Drossos, et al, 2007; Park, Shenoy, & Salvendy, 2008; Altuna & Konuk, 2009; Noor, Sreenivasan & Ismail, 2013:139).

Sikap konsumen, penilaian dan faktor eksternal membangun niat beli konsumen, danmerupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975; Chi, Yeh & Tsai, 2011). Niat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, et al, 1991;. Schiffman & Kanuk, 2000; Kazmia&Mehmoodb, 2016:500). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988;. Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009; Chi, Yeh & Tsai, 2011).

Dari perspektif pemasaran, niat beli sangat membantu sebagai indikator dalam keputusan pembelian (Altuna & Kanuk, 2009; Noor, Sreenivasan & Ismail, 2013:139). Kemudian dalam penelitian, dikatakan bahwa niat beli dapat didefinisikan sebagai suatu

kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probabilitas untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya (Wang & Tsai, 2014:29).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen adalahkemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

2.7.1.Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

(Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Shahid, Hussain, Zhafar, 2017:36) menunjukkan bahwa model pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan dan posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan *brand image*. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk

sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199), yaitu:

1. Sikap Orang Lain

Sikap orang lain, adalah sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif konsumen.
2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga menyukai merek yang sama.

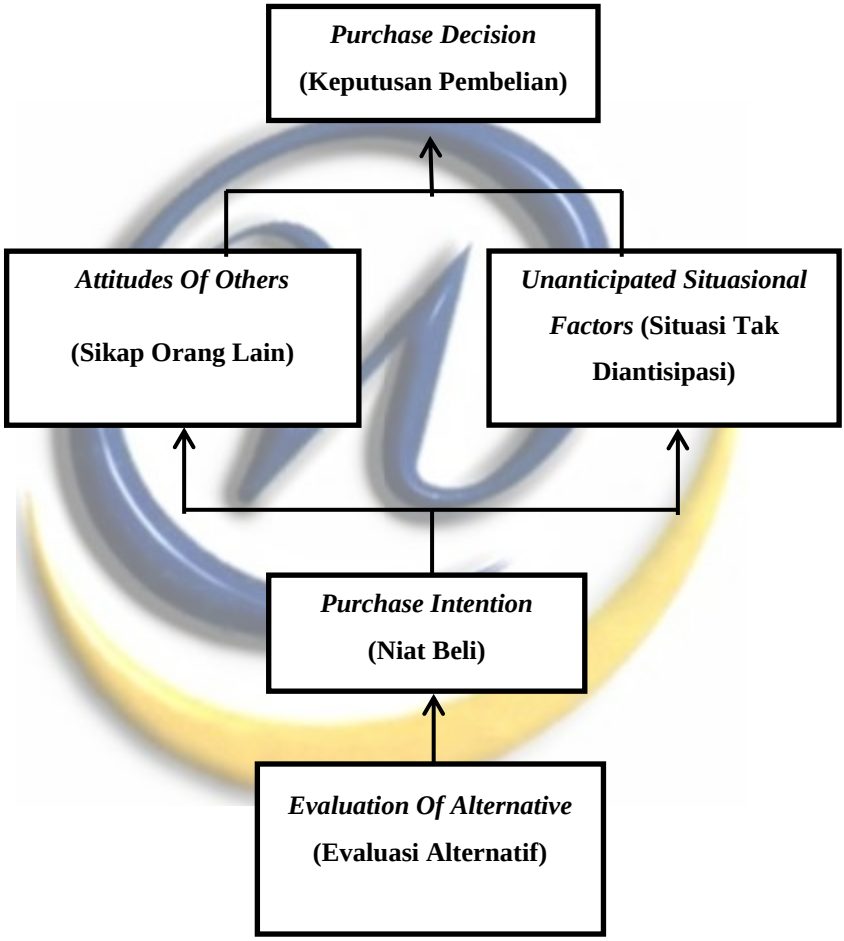
2. Situasi Yang Tak Diantisipasi

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi dan dapat mengurangi niat beli konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat belinya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

Gambar 2.4

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016:199)

2.8. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan *Brand Image*, Iklan dan Niat Beli, antara lain :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Penelitian Tentang	Variabel Penelitian	Kesimpulan
Seyed Rajab Nikhashemi, Laily Paim And Saeideh Sharifi Fard (2013)	*The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian*	*Website Quality* *Social Networks and Brand Recognition* *Customer Perception Toward Web Advertisement* *Effective Advertisement* *Customer Purchase Intention*	*The result of this study demonstrate that website quality, social networks and brand recognition, customer perception toward web advertisement and effective advertisement have positive impact on customer purchase intention and demography factors in this case does not effect on customer purchase intention.*

	Perspective		
Ahmed Nabeel Siddiqui (2014)	*TV Advertisement Impact on Consumer Purchase Intention*	*TV Advertisement* *Consumer Purchase Intention*	*The result of the study shows that, due to quality features shown in TV advertisements of product, consumer purchase intention can be increased. While it was also found that the entertaining celebrity association, content credibility of product shown in TV advertisements, effective advertisement repetition and appeals is positively correlated with consumer purchase intentions. In addition in to this, product accessibility information, emotional appeal, and effective message theme are the most individual critical elements influencing this*

			purchase intention.
Omer Torlak, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz And Mehmet Fatih Dulger (2014)	*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*	*Word Of Mouth* *Brand Image* *Purchase Intention*	*The results showed that there is a significant impact of brand image on purchase intention. Another conclusion can be drawn from the study that brand image has a decisive role on purchase intention regarding cell phone brands through electronic word of mouth.*
Ruchi	*Impact Of CelebrityEn*	*Celebrity Endorsements*	*The results of the study revealed that celebrity endorsements can be an effective marketing tool*

Gupta, Nawal Kishore And DPS Verma (2015)	*dorsements On Consumers PurchaseIntention : A Study of Indian Consumers*	*Consumers PurchaseIntention*	*available to the marketers as it is expected to have a significant positive impact on consumerspurchase intentions.*
CheHui Lien, MinJye Wen, LiChing Huang And KuoLung Wu (2015)	*Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intention*	*Brand Image* *Perceived Price* *Trust* *Perceived Value* *Purchase Intention*	*The result of this research shows that brand image, perceived price, and perceived value are the three critical determinants directly influencing purchase intentions. However, the impact of trust on purchase intentions is not significant.*
		Attitude Toward Advertising	*The result of this research shows that users feel the advertising is entertaining and does not give them*

Yvonne Ho And LiTing Zhang (2015)	*Social Media Advertising and Brand Image: A Cultural Comparison*		*much irritation when they receive useful information. They will be interested in the advertising and will recognize and trust the brand and they might have the intention to purchase the product.*
		Brand Image	
		Purchase Intention	
		Brand Image	*The present study found that the creation of brand image in outlet malls helps generate consumers' purchase intention. However, this*

Dr. RenFang Chao And PingChu Liao (2016)	*The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*	*Discounted Price* *Consumer Attitude* *Purchase Intention*	*relationship must pass through the mediating role of consumer attitude. The main reason for this is that the brand image of outlet malls must generate trust in the minds of consumers in order to promote consumption. In addition, discounted prices are the main feature of outlet malls, and can directly influence the purchase intention of consumers. Of course, passing through the mediator of consumer attitude also has the same effect.*
	The Influence Of BrandImage	*Brand Image*	*There are three constructive findings that can be concluded from the*

Sutria Langling Manorek (2016)	*, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*	*Advertising* *Perceived Price* *Purchase Intention*	*overall result in this research, which are listed as follow : 1. Brand image has significant influence on consumer purchase intention. 2. Advertising has significant influence on consumer purchase intention. 3. Perceived price has significant influence on consumer purchase intention.*
Anees Kazmia And Qazi Shujaat Mehmoodb	*The effect of electronic word of mouth communication and brand image*	*Electronic Word Of Mouth* *Brand Image*	*The study reveals that the effect of Electronic word of mouth and brand image for the purchase of consumer electronics products have positively correlated and the effect is significant, which means that the Word of mouth communication can positively respond to the*

(2016)	*on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan*	*Purchase Intention*	*purchase of the said products in case when the products are branded and have certain image in the mind of consumer.*
Zarlish Shahid,Tehmeena Hussain And Fareeha Zafar (2017)	*The Impact of Brand Awareness on the Consumers Purchase Intention*	*Brand Awareness* *Consumer Purchase Intention*	*The result of this research shows that building a positive image of their brand companies have to try very hard. To keep the consumer aware of their brand and to sustain their customer a company will have to keep triggering its brand and advertise more and more to let the large number of people know about their brand.*

Sumber : Data Diolah

2.9. Kerangka Pemikiran

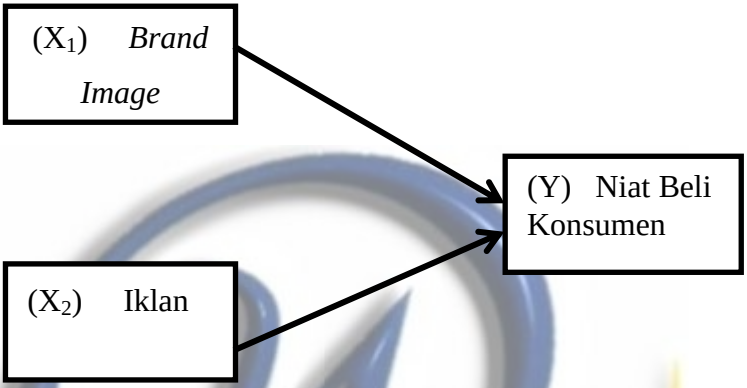
Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk percaya pada produk dengan nama merek yang terkenal atau *favourite*. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.Jefkins, (1996:5).

Niat beli konsumen mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al, 1991;. Schiffman & Kanuk, 2007; Kazmia&Mehmoodb, 2016:500).Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen yang positif terhadap merek dan akan mendorong untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen, 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007; Wu, Yeh & Hsiao, 2011:32).

Gambar 2.5

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah

Keterangan gambar 2.5 model kerangka pemikiran variabel X dan Y :

1. X_1 = Variabel Independen, variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.
2. X_2 = Variabel Independen, variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.
3. Y = Variabel Dependen, variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.
4. → = Adanya hubungan searah.
5. → = Pengujian hipotesis (Uji t)

2.9.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Aaker dalam Simamora (2004); dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327, **"*brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen"**. *Brand* merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek – merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Brand image penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen dalam memutuskan apakah produk tersebut tepat atau tidak dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen selanjutnya (Fishbein, 1967; Johnson & Puto, 1987; Bian & Moutinho, 2011).*Brand image* merupakan petunjuk penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, serta mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli (Monroe & Krishnan, 1985; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Wang & Tsai, 2014:29). Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memiliki efek meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Akaah & Korgaonkar, 1988; Rao & Monroe, 1988; Wang & Tsai, 2014:30).

Hipotesis 1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Evalube *Scootic* YX dan HX.

2.9.2. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller, (2007) dalam Sangadji dan Sopiah 2013:225 :

"Iklan adalah segala bentuk presentasi non - pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar"

.

Menurut Bovee dan Thill (2011) dalam penelitian Manorek (2016:663)iklan adalah penyampaian pengumuman dan pesan promosi melalui waktu atau ruang yang dibeli di berbagai media. Sedangkan McDaniel et al (2011) dalam penelitian Manorek (2016:663) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi massa impersonal satu arah tentang produk atau organisasi yang dibayar oleh pemasar

Wolin, Korgaonkar dan Lund (2002) dalam penelitian Ho & Zhang (2015) menemukan dalam penelitian mereka bahwa sikap positif konsumen terhadap iklan web memiliki efek positif pada perilaku mereka. Perilaku ini umumnya disebut sebagai pembelian. Semua ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan web, makaakan mempengaruhi niat beli mereka.

Hipotesis 2 : Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Evalube *Scootic* YX dan HX.

2.10. Paradigma Penelitian

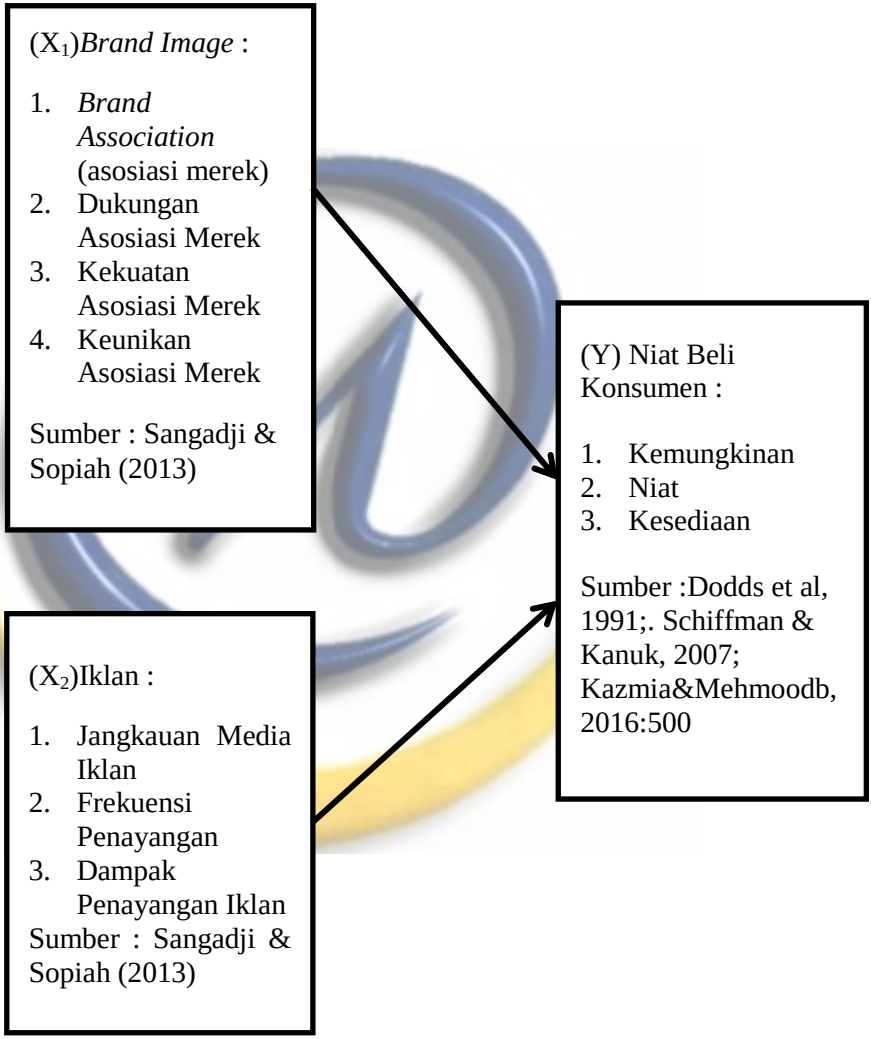
Suatu penelitian yang ilmiah perlu dilandasi asumsi bahwa gejala tertentu dapat diklasifikasikan dan memiliki hubungan sebab akibat, sehingga seorang peneliti dapat fokus pada penelitian yang dilakukan.Pola hubungan inilah yang disebut paradigma penelitian. Jadi paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan, sebagai berikut Sangadji & Sopiah, 2013:293 :

1. Hubungan antar variabel yang diteliti.
2. Jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian.
3. Teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis.
4. Jenis dan jumlah hipotesis.
5. Teknik analisis statistik yang digunakan.

Gambar 2.6 di bawah ini menunjukkan bahwa variabel independen yang akan diteliti memiliki keterkaitan dengan variabel dependen, didukung oleh referensi penelitian terdahulu.

Gambar 2.6

Paradigma Penelitian (Model Penelitian)



Sumber : Data Diolah

2.11. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah penelitian berdasarkan kerangka teori, yang harus diuji kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan data/fakta.Hipotesis menjawab pertanyaan penelitian didasarkan atas logika, teori, pengalaman, atau pikiran rasional.Nuryaman dan Christina (2015:18).

Untuk memperoleh kesimpulan penelitian, dilakukan uji hipotesis yang akan menjawab sementara masalah. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumenpada produk Evalube *Scootic* YX dan HX.

Hipotesis 2: Iklan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen padaproduk Evalube *Scootic* YX dan HX.