

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Iklan

##### 1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan merupakan ujung tombak pemasaran dan merupakan sebuah jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan produsen dengan konsumen.

Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi untuk itu juga merupakan kegiatan komunikasi untuk itu rancangan iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya. Antara lain:

- a. Penjualan ide yang merupakan garansi andalan terkait dengan masa berlakunya suatu barang atau jasa untuk jangka waktu panjang
- b. Penyebaran ide perihal keuntungan pihak komunikasi bila menerima ide sebagaimanadianjurkan

1

---

<sup>1</sup> Rama Kertamukti, *STRATEGI KREATIF dalam PERIKLANAN*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 64.

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk.

Menurut Belch & Belch, iklan dapat didefinisikan sebagai ” *any paid from of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, dapat diartikan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. <sup>2</sup>

Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. <sup>3</sup> Periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi direct to consumer yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

## 2. Tujuan Periklanan

Iklan persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, alat untuk membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan serta iklan juga ditunjukkan untuk

---

<sup>2</sup> George E Belch dan Michael A Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8<sup>th</sup> Edition* (Newyork: McGraw-Hill, 2009), 18.

<sup>3</sup> Frank Jefkins, “*Periklanan*”, *Edisi 3*, (Jakarta:Gramedia, 2006), 5

mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.<sup>4</sup>

Kotler dan Keller, menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Periklanan untuk memberi informasi

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya” tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

b) Periklanan untuk membujuk

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya,

---

<sup>4</sup> Peter & Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2000), 181

periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

c) Periklanan untuk mengingatkan

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Durianto dkk, menyebutkan ada Sembilan tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapai *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.

4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi. Disini maksudnya agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
5. Menciptkan norma-norma kelompok.
6. Mengedepankan perilaku.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar ( market power) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan segalanya, mengingatkan keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.
8. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang .

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi), dan meningkatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produktif dan merek tersebut.

### **3. Iklan di Media Televisi**

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yakni penglihatan (visual) dan (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lainnya. Proses penciptaannya biasanya dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Menurut Sandra Moriaty dkk, “Televisi dianggap sebagai salah satu media dari iklan yang mempunyai tingkat

efisiensi yang tinggi daripada media yang lainnya. Hal ini disebabkan televisi mempunyai kelebihan tertentu.<sup>5</sup>

### **1. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi**

Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihannya masing-masing tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Menurut Shimp kelebihan dan kelemahan media televisi adalah sebagai berikut:

#### a). Kelebihan Iklan Televisi

1. Jangkauan missal yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
2. Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayang.
3. Lebih menarik, berupa gambar bergerak dan mengandung cerita.
4. Mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.
5. Calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

#### b) Kelemahan Iklan Televisi

1. Sifat komunikasinya satu arah
2. Gambarannya relative kecil
3. Siaran tidak bisa diulang sesuai keinginan sendiri. <sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sandra Moriaty, dkk, "Advertising Principles and Practise" (London: Prentice-Hall, Inc, 2000), 266.

## 5. Fungsi dan Tujuan Periklanan Televisi

a) Fungsi Periklanan Televisi antara lain:

1. Membantu memperkenalkan barang dan jasa itu dapat diperoleh siapapun dan dimana barang dan jasa itu dapat diperoleh.
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyaluran.
3. Membantu salesmen mengenalkan adanya barang dan jasa tertentu dan pembuatnya.
4. Meningkatkan volume penjualan.
5. Membantu ekspansi pasar.

b) Tujuan Periklanan Televisi antara lain:

1. Memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat.
2. Membujuk atau mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, kata-kata, suara, atau kombinasi dari kesemuanya yang diarahkan kepada masyarakat.
3. Menciptakan kesan atau citra (image) suatu produk kepada masyarakat. Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan penggunaan warna bentuk dan penampilan yang menarik.

---

<sup>6</sup> Mowen, Jhon C Minor, "*Consumer Behavior*", Edisi Terjemahan ke 5 ( Jakarta: Erlangga, 2002), 9

4. Untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk tersebut masih eksis dipasaran . Iklan jenis ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.
5. Sebagai alat komunikasi, dimana dalam hal ini komunikasi dapat terpenuhi dengan cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>7</sup>

## 6. Pesan Iklan

Menurut M. Suyanto, strategi merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan. Iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan.

Pesan juga harus menginformasikan kekhususannya yang tidak ada dalam barang (serupa) merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya . Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa saja yang diutarakannya saja, melainkan juga bagaimana mengutarakannya. Para pembuat iklan harus mengutarakan pesannya demi meraih perhatian dan keinginannya khalayak yang ditargetkan.

Mereka yang kreatif dapat menyajikan pesannya dalam berbagai gaya yang berbeda, seperti:

### a. Bagian kehidupan (*slice of life*)

Gaya dimaksudkan mmeperlihatkan seseorang atau orang-orang yang menggunakan atau memakai barang tertentu dalam kehidupannya.

---

<sup>7</sup> Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*” (Yogyakarta: Liberty, 2002), 246.



b. Gaya hidup (*life style*)

Gaya ini melukiskan bagaimana suatu barang cocok dengan suatu gaya hidup.

c. Khalayak (*Fantasy*)

Gaya tersebut mencipta suatu khalayak tentang barang atau penggunaanya.

d. Suasana Hati (*Mood*)

*Image* (mengesankan) gaya ini membentuk suatu keadaan jiwa atau suasana yang mengesankan tentang barang atau ketengannya.

e. Bernuasa Musik (*Musical*)

Gaya demikian memperlihatkan seseorang atau orang yang sedang menyayikan sebuah lagu yang melibatkan barang yang ditawarkannya.

f. Simbol Pribadi (*Personali Symbol*)

Gaya dimaksudkan membentuk karakter yang melambangkan kualitas suatu barang.<sup>8</sup>

Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, music dan komperatif. Perusahaan dapat membuat produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunkan daya tarik pada *figure* masyarakat, seperti bintang TV , actor, actris, atlit, ilmuan, dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk, selebriti juga merupakan juru bicara produk.

Merancang slogan atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Sedangkan logo merupakan suatu

---

<sup>8</sup> Basu Swasta dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, 68

identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bukan sekedar suatu label tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalui pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Logo juga harus bersifat unik, mudah diingat dan dikenali.

## **b. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Fox citra adalah 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.<sup>9</sup>

Sedangkan Merek sendiri mempunyai pengertian yaitu adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.<sup>10</sup> Menurut yang diungkapkan oleh Kotler & Gary yaitu *a brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*, brand (merek) adalah sebuah

---

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI,2013), 327.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 204-205.

nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.<sup>11</sup> Menurut Kotler terdapat beberapa elemen merek. Elemen merek (brand element) itu sendiri adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan membedakan merek. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada kekuatan merek dengan memperlihatkan asosiasi atau respon nilai tertentu. Berikut adalah kriteria utama dalam memilih elemen-elemen merek:<sup>12</sup>

- a. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu dapat diingat dan dikenali
- b. Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengidentifikasikan kategori yang berhubungan dengannya, dan apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek dan apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, verbal, dan cara yang lain.
- d. Dapat ditransfer, apakah elemen merek yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 147.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 269.

- e. Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
- f. Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum.

Menurut Kotler, perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu:<sup>13</sup>

#### 1. Perluasan lini ( Line Extention)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

#### 2. Perluasan merek (Brand Extension)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek.

#### 3. Multi merek ( Multi Brand)

Multi Merek dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, 588.

#### 4. Merek baru (New Brand)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

#### 5. Merek Bersama ( Co-Brand)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi merek bersama. Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dengan satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memeperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting. Menurut Keller sebagaimana dikutip oleh Fandi Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dan para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, pendapatan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas<sup>14</sup>

Mengenai merek itu sangat penting manfaatnya juga dijelaskan dalam dalam Al-Quran diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ

إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

*Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!"*

Merek merupakan simbol dan indicator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.<sup>15</sup> Menurut Fandy Tjiptono, *Brand Image* atau Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Shimp berpendapat bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 21.

<sup>15</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), 157.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 49.

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu.<sup>17</sup>

Dari pengertian citra dan merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu, citra merek dapat positif atau negative tergantung pada persepsi seorang terhadap merek. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempresepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan.

## 2. Komponen Citra Merek

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.<sup>18</sup> Komponen citra merek menurut Biels adalah:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

---

<sup>17</sup> Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

<sup>18</sup> Nurul Setyoningrum, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pemebelian Produk Mie Sedap* ( Diponogero Social And Politic, 2013), 4

- c. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Keller sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, komponen-komponen dari citra merek terdiri dari:<sup>19</sup>

- a) Keunggulan (*Favorable*)

*Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen dan memiliki keunggulan dalam persaingan. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

- b) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan dan lain-lain.

- c) Keunikan (*uniqueness*)

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek –merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain : variasi layanan yang bisa

---

<sup>19</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 331 – 332.



di berikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

### 3. Manfaat Citra Merek

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat yaitu:<sup>20</sup>

- a. Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- b. Dapat menjadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- c. Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
- d. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- e. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- f. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
- g. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- h. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

---

<sup>20</sup> Th. Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas* (Jurnal STIE Semarang Vol. 4 No.1, Edisi Februari, 2012), 3.

## c. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>21</sup> Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>22</sup>

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>23</sup>

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>24</sup> Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

---

<sup>21</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid I* (Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiabudi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 341.

<sup>23</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 5.

<sup>24</sup> Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa perilaku konsumen)* (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000), 9.

memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>25</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:<sup>26</sup>

### a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranyang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas Sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjejang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social konsumen.

---

<sup>25</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 12.*, 214-231.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2001), 157-176.

- 1) Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan Status, maksudnya posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

- 4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Lain halnya menurut Amirullah, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor..<sup>27</sup> Faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Faktor internal meliputi sebagai berikut:

1. Pengalaman belajar dan memori (*Learning and memory*)

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan) konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir wawasan, dimana berfikir disini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar.

2. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologi yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita

---

<sup>27</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 62

konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang tergambar dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

3. Motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dari apa yang telah dipelajari (*learning*).

4. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi.

5. Persepsi (*perception*)

Persepsi dapat diartikan proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar, atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

b. Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis. Beberapa lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu:

## 1. Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah dan rendah.

## 3. Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan-kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

## 4. Faktor Bauran Pemasaran

### a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat, untuk dilihat, dipegang, dibeli, dan dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan



b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga khusus, syarat kredit, periode pembayaran.

c) Promosi

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi: penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung

d) Tempat/ Saluran Distribusi

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual dapat tersedia dan terjangkau pasar sasaran. Tempat meliputi: Saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokkan, lokasi, persediaan.

### **3. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 179-181.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahap proses kebutuhan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs Web, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian internet), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian

dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Perilaku konsumen pasca pembelian harus diperhatikan.

### 3. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian

a. Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.<sup>29</sup>

Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut

---

<sup>29</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Keputusan pembelian dalam Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhandan tidak kikir.

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diingkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang

atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.<sup>30</sup>

Maka dari itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6:

آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

---

<sup>30</sup>Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu’amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa, sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Sama halnya ketika kita memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan, sebaiknya kita berhati-hati. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penialaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.

#### **d. Hubungan Iklan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

##### 1. Hubungan Iklan dengan Citra Merek

Menurut Durianto dkk bahwa iklan mampu menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). Iklan mampu mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*). Sehingga iklan dapat menciptakan kesan atau citra (*image*) suatu produk kepada masyarakat. Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan penggunaan warna bentuk dan penampilan yang menarik.<sup>31</sup>

##### 2. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

---

<sup>31</sup> Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*” (Yogyakarta: Liberty, 2002), 246.

Iklan merupakan suatu media yang dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jefkins, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif untuk diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.<sup>32</sup>

### 3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi adapula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang memiliki persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Menurut Fandy Tjiptono, *Brand Image* atau Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.<sup>33</sup> Dengan demikian citra merek yang baik terhadap merek shampoo Sunsilk Hijab akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap shampoo Sunsilk Hijab.

---

<sup>32</sup> Frank Jefkins, "Periklanan" Edisi 3 ( Jakarta: Gramedia, 2006), 5.

<sup>33</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 203.