BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Definisi Citra Merek

Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek ditentukan oleh persepsi atau pandangan yang timbul dari kepercayaan dan penglihatan mereka terhadap objek tersebut atau biasa disebut dengan citra merek.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. (2009:288) dalam (Hafizh Ramadhan, 2014:3) ,merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan “Citra Merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek.

Jadi dapat disumpulkan dari beberapa ahli bahwa citra merek adalah kepercayaan yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek dan mengambarkan apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2005:82), dalam penelitian Puji Isyanto (2012:3) merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu
2. Manfaat : Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai : Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya
4. Budaya : Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : Merek yang dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek yang menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka penulis mengukur penelitian citra merek yang mengacu kepada Kotler (2003:82) yang dikutip oleh Puji Isyanto (2012:3) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Indikator-indikator yang kuat tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainya serta menciptakan daya saing yang kuat antar perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Lutiary Eka Ratri (2007:49) dalam Dinar Desriana (2015:27), mengemukakan pentingnya faktor lingkuangan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, dan sosial budaya. Schiffan dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani kosumennya.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan kosumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

6. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
7. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

2.1.2 Pelaksanaan Periklanan

2.1.2.1 Definisi Pelaksanaan Periklanan

Salah satu bauran pemasaran yang juga termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Periklanan memegang peranan penting dan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasarannya, atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dalam penglihatan (berupa berita) tentang produk, jasa atau ide yang ditawarkan .

Menururt Rangkuti (2009) dalam Erick Devery Sumarno (2011: 9), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu

Menurut Philip Kotler (2005, 658), "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Swasta dan Irawan (2000:179) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan

saja, tetapi juga lembaga non laba seperti, lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan individu-individu

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi periklanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

2.1.2.2 Indikator Pelaksanaan Periklanan

Dari indikator periklanan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu : *Mission*, *Message* dan *media*. Tidak dipilihnya indikator *money* dan *Measurement* karena dari data periklanan perusahaan, indikator *money* dan *Measurement* tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi periklanan. Berikut adalah definisi dari indikator-indikator periklanan menurut Philip Kotler (2005:277) :

1. Misi *(Mission)*

   Tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. Pesan *(Message)*

   Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar.

3. Media

   Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya.

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Periklanan

Menurut Basu Swastha (2000:246) Fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

a. Memberikan informasi

   Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

   Periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik dari produk lain.

c. Menciptakan pesan *(image)*

   Dengan iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan keinginan

   Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan dan dengan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Merupakan alat komunikasi

   Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga dapat bertemu dengan cara yang efektif dan efisien.

Sedangkan Tujuan periklanan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang mampu mendeskripsikan dan menarik minat atas suatu produk kepada konsumen (Philip Kotler, 2007 :236 dan Susanto, 2007:145), yaitu sebagai berikut :

1. Iklan Informatif

   Bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, kegunaan, cara kerja, perubahan harga, pelayanan yang tersedia, biasanya dilakukan dengan cara besar-besaran pada tahap awal pengenalan suatu produk.

2. Iklan Persuasif

   Bertujuan membentuk permintaan selektif terhadap suatu merek, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong konsumen untuk melakukan alih merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian sekarang.

3. Iklan Pengingat

   Bertujuan mengingatkan konsumen pada suatu produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan konsumen.

4. Iklan Penambah Nilai

   Bertujuan menambah nilai merek dengan melakukan inovasi untuk mengubah persepsi konsumen, perbaikan kualitas produk dan penguatan persepsi

konsumen. Iklan produk yang efektif akan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin kuat dalam persaingan.

2.1.2.4 Jenis Periklanan

Jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter komplek periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Menurut Lee (2004:98) dalam Adyatama Arifin (2012). periklanan sering sekali diklasifikasikan dalam beberapa tipe, sebagai berikut :

1. Periklanan Produk

   Posisi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjalan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

   Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersiat local yan berokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau diman satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

3. Periklanan Koperasi

   Kebanyakan periklanan koperasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

   Periklanan ini ditunjukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer) serta profesional

5. Periklanan Politik

   Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atu pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi Negara atau lain-lain.

6. Periklanan Direktori

   Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

7. Periklanan Respon Langsung

   Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen.

2.1.2.5 Jenis Media Periklanan

Mengkominikasikan pesan periklanan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan beberapa media periklanan. Djaslim Saladin dan Herry Achmad (2010:134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut :

1. Surat kabar, merupakan media yang luas dan tempat untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota. Sekaligus bahkan sampai ke desa-desa, jadi jangkauanya lebih luas.
2. Majalah, dapat mencapai pasar nasional dan biaya per calon pelanggan yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk.
3. Radio, pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relatif murah.

4. Televisi, merupakan media paling serbaguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam hal meliputi sasaran geografisnya serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relatif besar.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merurut Fandy Tjiptono (2008:19), adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Kotler dan Keller (2009:240) dalam Ch. Endah Winarti (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut (Suharno, 2010:96), keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu produk diantara banyak pilihan yang ada serta mengkonsumsinya.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara

konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179*)* konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2008:179)

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179-181*)*, secara rinci menguraikan lima tahap proses pembelian tersebut yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

   Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

   Tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

   Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4. Keputusan Membeli

   Tahap keputusan membeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003: 11) dalam Muhamad Romadhoni (2015:19), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya.
3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri.
4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian /Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Oleh : Zimri Remalya Mawara (2013). ISSN 2303-1174	Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel Periklanan dan Citra Merek bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.	Menggunakan Citra Merek dan Periklanan sebagai variabel X yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.	Kendaraan Bermotor Yamaha
2	Analisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta Oleh : Indri Hastuti Listyawati.Tahun 2014 ISSN : 2252-5483	Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain.	Sama-sama menggunakan X1 sebagai Citra Merek dan Y sebagi Keputusan Pembelian	Unit penelitian kartu Simpati di Yogyakarta
3	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena	Sama-sama mengunakan variabel X sebagai periklanan dan	Tidak menggunakan promosi penjualan

	Oleh : Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, Tahun 2014 ISSN 2337 – 7860	terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL.	variabel Y sebagai keputusan pembelian	
4	Pengaruh pelaksanaan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen AMDK Narmada di Kota Mataram) Oleh : Dio Martha Prihandono 2014 Vol. 7 No.2	Pelksanaan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial	Menggunakan pelaksanaan *advertising* X dan keputusan pembelian sebagai Y	Survey pada kosumen AMDK
5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Surabaya. Oleh : Dhandy Syaputra	Citra Merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila citra merek yang melekat pada suatu produk (notebook merek Acer) baik, maka keputusanpembelian terhadap produk tersebut (notebook merek Acer) juga meningkat atau positif.	Sama-sama menggunakan variabel X1 sebagai Citra Merek dan Y sebagai keputusan pembelian	Unit penelitian Notebook Acer di Surabaya
6	The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention-The Mediating Effect of Advertising Endorser Oleh : Dr. Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Taiwan , et al	Advertising endorser play a key role on information transmission between manufacturers and consumers. Its purpose is to draw consumers' attention and interest in order to achieve the object of communication with consumers. This research is mainly in the discussion of the influences of endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention.	Sama-sama menggunakan citra merek untuk variabel X	Tidak menggunakan Advertising Endorser, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention

7	The influance of brand image and promotional mix on consumer buying decision – A study of beverage consumers in lagos state, Nigeria. Oleh : Onigbinde Isaac Oladepo (Ph.D) & Odunlami Samuel Abimbola (M.Sc.). May 2015	The findings revealed that all of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision.	Mengunakan variabel X1 sebagai citra merek dan Y sebagai keputusan pembelian	Variabel X2 dan unit pebelitian
8	Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior Oleh : Muhammad Mudasar Ghafoor. 117-122, 2013 ISSN 1818-4952	Brand image and advertisement play a crucial role to boost up any business performance as brand image is an implied tool which can positively change people's buying behaviors and advertisement is behaving	Sama-sama menggunakan citra merek dan periklanan sebagai X	Tidak menggunakan *consumer buying behavior*
9	Effect of product quality, promotion, and brand image on purchase decision of Nike Sports Shoes (Case Study On S1 Fisip Undip Students) Oleh : Denny Saputra et al. Diponegoro Journal Of Social And Politic 2014:1-12	The results of the calculation of the determination coefficient is 0.429. It shows that the quality of product, promotion and brand image explain about purchase decision in 42.9% and 57.1% explained by other variables that are not observed.	Sama-sama menggunakan variabel X1 citra merek dan Y Keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi dan unut penelitian

Sumber :Dikembangkan untuk penelitian ini

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan bisnis dalam bidang industri alas kaki semakin hari semkain memicu perusahaan untuk membuat inovasi dalam setiap produk baru yang akan diluncurkan kepasaran. Produk yang termasuk ke dalam industri alas kaki adalah sepatu. Hebatnya persaingan antar merek mejadikan motivasi bagi para perusahaan untuk terus meluncurkan produk dan desain baru dengan inovasi baru pula, agar dapat diterima oleh masyarakat.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam bidang industri sepatu. Menciptakan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh sepatu Bata, dapat membantu sepatu Bata untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri Sepatu di Indonesia.

Gaya kreatif citra merek merupakan alternatif gaya periklanan kreatif. Karena iklan yang dilaksanakan dengan cara yang unik dan menarik dapat membuat konsumen mengambil keputusan akan pembelian suatu produk. Secara tidak langsung Citra Merek dan Pelaksanaan Periklanan dapat mempengaruhi Keputusan Pemebelian.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan reperesentasi dari keselurusan persepsi terhadap merek itu. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Wicaksono (2007:29) dalam (Zimri Remalya Mawara, 2013:4) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
b. Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan

2.2.2 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2001:330) dalam (Zimri Remalya Mawara, 2013:4) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan *(attention)* harus mempunyai tiga sifat, Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan

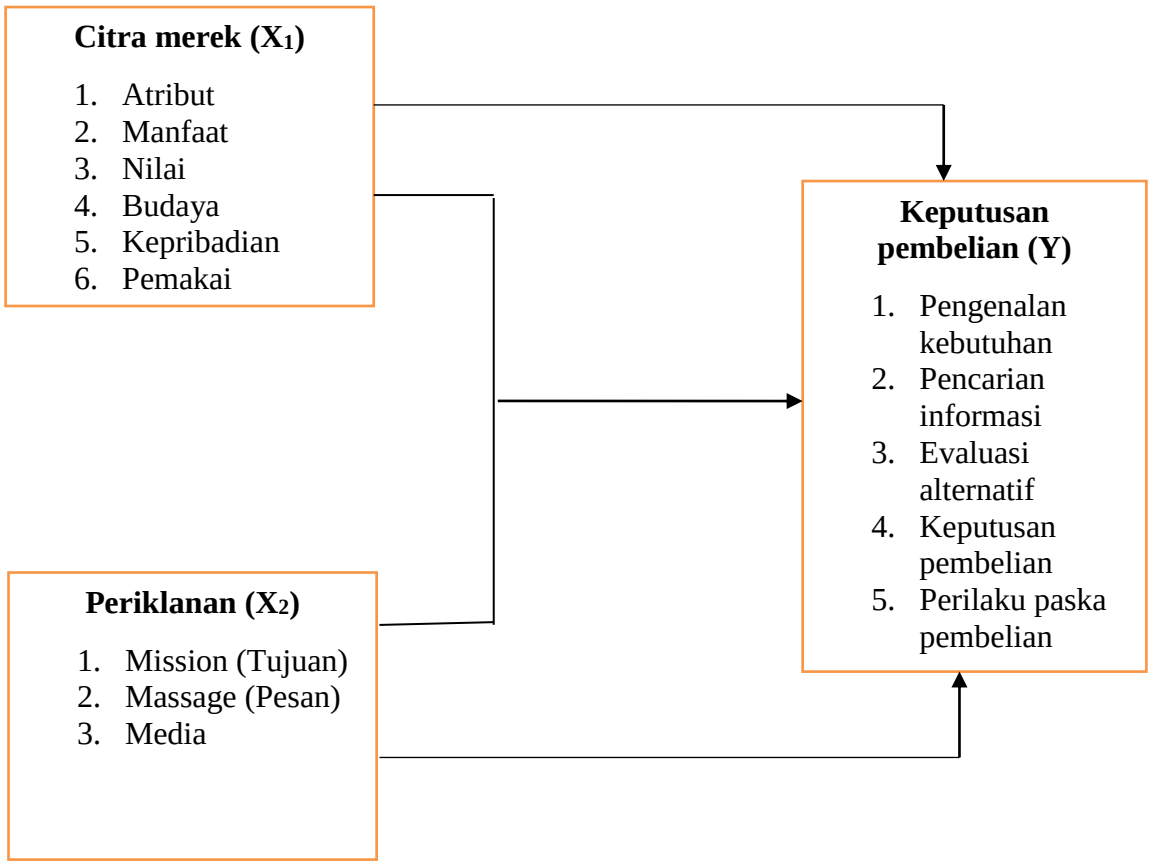
iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga (*distinctive)*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Pada dasarnya Iklan atau promosi adalah semua bentuk penyajian komunikasi nonpersonal tentang ide-ide produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan.

Andre (2003:56) dalam (Zimri Remalya Mawara, 2013:4) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang di iklankan adalah produk yang benar-benar unggul

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Pelaksanaan Periklanan Terhadap Keputusan Pemebelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Zimri Remalya Mawara (2013) dalam "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnnya Terhadap Keputusan Pemebelian Kendaraan Bermotor Yahama" dikemukakan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterkaitan antar variabel diatas, maka penulis merumuskan paradikma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut : "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

H2 : Pelaksanaan Periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Citra Merek dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata.