

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

1.1.1. Brand Image

1.1.1.1. Pengertian brand image

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 2009) merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran.

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikan. Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrina dewi, 2008:165). Dengan menciptakan brand image yang tepat,

maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol/desain dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian mengguakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

1.1.1.2. Komponen brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Brand image terdiri dari komponen-komponen:

1. Product Attributes (Atribut Produk)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

2. Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen)

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Brand Personality (Kepribadian Merek)

Merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

1.1.1.3.Faktor pembentuk brand image

Alfian B, (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion online). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

1.1.1.4.Indikator brand image

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

1. The level of physical attributes yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

2. The level of the Functional implication yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. The psychosocial implication yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2.1.2 Marketing Online

2.1.2.1 Pengertian Marketing Online

Secara sederhananya marketing online atau sering juga disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan koneksi internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online.

Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya.

- 2 Menurut Daniel Amor (2002:8) “E-business is about using convenience availability and world wide reach to enhance existing businesses or creating new virtual business”, atau, “e-bisnis (internet bisnis) adalah menyangkut tentang sebuah kenyamanan, ketersediaan, dan jangkauan dunia yang luas untuk meningkatkan bisnis yang ada atau menciptakan bisnis virtual baru”.Online marketing berkaitan dengan spesialisasi kegiatan riset dan pengembangan, public relation, layanan pelanggan, periklanan, penjualan, manajemen informasi, dan electronical customer relationship marketing, mengacu pada penggunaan atau penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda pada siklus keterlibatan pelanggan melalui strategi search engine marketing, search engine optimization, banner advertising, email marketing, mobile advertising, dan lainnya
- 3 Menurut Kotler(2007) pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan. Definisi pemasaran oleh The American Marketing Association (AMA)

pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Satu posting-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jadi, dari mana pun media kita berbisnis, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet , semakin sering melakukan kegiatan online seperti menawarkan produk dan mempromosikannya calon pelanggan akan lebih mudah mengingat nama dan bentuk merek yang ditawarkan.

2.1.2.2 Manfaat pemasaran online

Pada saat ini dunia internet telah berkembang dengan begitu pesat, dan penggunaannya pun juga sudah semakin banyak. Dengan adanya internet, seseorang akan dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus memandang dimanapun dia berada selama terkoneksi dengan internet tanpa adanya batas jarak dan waktu. Hal itu pula yang tidak bisa luput untuk dijadikan sebagai salah satu peluang dan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai sebuah sarana dalam melakukan pemasaran atau untuk berpromosi tentang produk-produk maupun jasa-jasa mereka. Ada 2 manfaat dalam pemasaran online itu sendiri, yaitu, bagi pembeli dan pemasar menurut Kotler(2011) yaitu:

1. pembeli potensial Memberikan tiga manfaat utama yaitu
 - a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
 - b) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

- c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional
2. bagi pemasar juga memiliki sejumlah manfaat yaitu:
- a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
 - b) Biaya yang lebih rendah. Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
 - c) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka..
 - d) Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

Menurut Strauss dan Frost (2012), pemasaran menggunakan teknologi internet (internet marketing) memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.
- b) Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan.
- c) Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru.
- d) Menyajikan promosi yang lebih menarik.
- e) Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline.
- f) Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen.

Jadi intinya, marketing online itu bermanfaat bagi pemasar yakni dapat lebih mendekatkan diri dengan pelanggan melalui media online karena sifatnya yang fleksible sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2.1.2.3 Jenis – jenis marketing online

1. Business-To-Business(B2B)

Pada umumnya bisnis online yang dilakukan saat ini merupakan B2B. Internet Marketing jenis ini meliputi transaksi Interorganizational Information System(IOS). IOS meliputi sistem informasi global, Electronic Data Interchange(EDI), Electronic Fund Transfer(EFT), Database, pesan terintegrasi dan Supply Chain Management(SCM). IOS merupakan aliran informasi antara dua perusahaan/organisasi atau lebih, tujuannya adalah pemrosesan transaksi secara efisien, seperti pengiriman order, rekening atau pembayaran dengan menggunakan teknologi EDI. Semua hubungan telah disepakati dan telah ditentukan sebelumnya sehingga tidak diperlukan negosiasi lagi dan langsung dapat dilaksanakan.

2. Business-To-Consumer(B2C)

Business-To-Consumer merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Pembelian dilakukan secara personal, misalnya di Alibaba.com pembeli khas adalah seorang konsumen perorangan.

3. Consumer-To-Consumer(C2C)

Merupakan proses penjualan secara online antara seorang konsumen langsung ke konsumen lainnya.

4. Consumer-To-Business(C2B)

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

5. Non-Profit eCommerce

Di dunia Cyber semakin banyak website non profit, seperti website akademisi, organisasi nirlaba, organisasi kerohanian, organisasi sosial dan lembaga-lembaga pemerintah yang menggunakan eCommerce untuk mengurangi biaya-biaya operasional, atau untuk meningkatkan layanan publik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam bisnis kita harus menjual produk produk kita agar memperoleh laba yang sesuai dengan yang kita harapkan. Maka dari itu kita harus mempengaruhi konsumen agar dapat memutuskan membeli produk kita. Keputusan pembelian itu sendiri adalah membeli barang sesuai yang dia harapkan dan inginkan dan memutuskan untuk membelinya. Menurut para ahli tentang keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian terjadi apabila barang yang kita beli sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, baik kebutuhan mendasar atau penting maupun barang yang tidak terlalu penting atau hanyalah barang yang kita inginkan.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian merupakan seperti inisiator yang bertujuan mengusulkan untuk membeli produk tersebut. Ada juga influencer yang memberikan dampak nyata yaitu memberi pengaruh langsung dengan memberi nasihat dan pendapatnya agar mempengaruhi proses keputusan pembelian.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler,Bowen, & Makens, 2003:203):

1. Group, Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary group yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit.
2. Family Influence, Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.
3. Roles and Status, Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan.

Faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu factor grup, family influence, roles and status, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang merupakan berbagai macam pikiran sebelum memutuskan dalam membeli suatu produk. Faktor-faktor ini juga bisa terjadi tergantung produk apa yang diminati atau dibeli dan dapat berguna bagi konsumen.

2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan sebuah tahap atau sikap konsumen dalam mengambil keputusan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan terjadinya keputusan pembelian.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2008):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Proses keputusan pembelian juga dilakukan apabila produk tersebut sesuai kriteria dan kebutuhan konsumen. Dari berbagai indikator di bawah ini merupakan tujuan pengambilan keputusan dan pengalaman konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.

4. Indikator dari keputusan pembelian (Soewito, 2013):

a. Kebutuhan yang dirasakan

Pada proses pertama pembeli dimulai ketika pembeli menyadari timbulnya suatu kebutuhan. Kebutuhan seperti lapar, pakaian, pendidikan merupakan masalah yang harus diatasi oleh konsumen. Ketika kebutuhan ini semakin meningkat, maka mereka mulai menyadari akan munculnya sebuah masalah. Para pemasar perlu mengetahui apakah kebutuhan yang dirasakan konsumen serta hal-hal apakah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan ini.

b. Kegiatan sebelum membeli

Konsumen yang mulai menyadari akan timbulnya kebutuhan, akan berusaha mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya ini. Konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih mendalam. Di sisi lain mereka mungkin tidak begitu tergerak untuk mencari informasi terhadap hal-hal yang dapat memuaskan kebutuhannya. Biasanya konsumen akan tergerak untuk mencari informasi yang mendalam karena akan membeli produk yang bernilai mahal, sementara untuk produk dengan harga terjangkau, mereka tidak begitu tergerak untuk mencari informasi.

c. perilaku waktu memakai

konsumen menentukan pilihan mereka atas berbagai macam alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli dan memakai suatu produk akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian dan cara membayar.

d. Perilaku pasca pembelian

setelah membeli sebuah produk, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Perilaku yang terjadi pada tahap ini adalah bila konsumen merasa puas maka ia akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya itu dengan cara meninggalkan produk tersebut, menyampaikan keluhan kepada perusahaan atau mungkin tidak melakukan tindakan apapun juga.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan oleh penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu

| NO | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|--|---|
| 1. | Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014) | ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO | 1. Kedua faktor yaitu Brand image dan Celebrity Endorsment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and shoulders. 2. Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo. |
| 2. | Iswanto (2015) | PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PHOTO CABIN Rendy Iswanto | 1. Sesuai dengan hipotesis H1, H2 dan H3, yang menyatakan bahwa variabel Corporate Image (X1), User Image (X2), dan Product Image (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin (Y) secara parsial. 2. Sesuai dengan hipotesis H4, yang menyatakan bahwa variabel Corporate Image (X1), User Image (X2), dan Product Image (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Photo Cabin (Y) secara keseluruhan. |
| 3. | Adiwidjaja dan Tarigan (2017) | PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE | 1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image dapat meningkatkan brand trust dari konsumen terhadap sepatu Converse. |

| | | | |
|----|-------------------------|--|--|
| | | | <p>2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar</p> |
| 4. | Mujiyana, Elissa (2013) | ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE | <p>Berdasarkan dari data dan hasil analisis mengenai keputusan pembelian secara online pada Toko Online yang ada dapat dilihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Dari hasil pengujian ini variabel program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pemrosesan Informasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan periklanan yang</p> |

| | | | |
|----|------------------------|--|--|
| | | | dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat. |
| 5. | Suharsono, Sari (2019) | Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo) | Dalam penelitian ini berdasarkan dari deskripsi jawaban responden pada dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar penilaian responden menyatakan bahwa promosi media online sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian sebanyak 68,2% sehingga diprediksikan bahwa sisanya sebanyak 31,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel promosi media online sebesar 0,000. Karena nilai tersebut < 0.05 dengan demikian dinyatakan Ha diterima karena pengaruh promosi media online.mendapatkan respon yang begitu besar dari pelanggan. |
| 6. | KUMALASARI (2019) | PENGARUH BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN ONLINE BISNIS FASHION MIKA HIJAB DI GONILAN | Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel citra merek, daya tarik iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (angka koefisien dengan signifikansi kurang dari (0,05). Berdasarkan analisis hasil penelitian secara terpisah yaitu didapatkan bahwa penemuan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu Desita Ratna Dewi, Sri Hartono dan Istiqomah (2017) perubahan faktor citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini |

| | | | |
|----|----------------|---|--|
| | | | <p>disebabkan karena produk mudah dikenal, dan memberikan kesan positif.</p> <p>Demikian juga hasil penelitian Aditya Helmi Elyardi (2014) perubahan faktor citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan memberikan kebanggaan suatu merek Penelitian lain yaitu Nuzula Abdussalam (2018) perubahan faktor citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai citra positif terhadap merek dan cenderung memilih merek tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian pada produk Mika Hijab ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan produk Mika Hijab menyediakan model pakaian bermacam-macam dan bahan yang digunakan sangat nyaman sesuai kebutuhan konsumen wanita, dikenal banyak orang, berkualitas, dan memberikan kebanggaan suatu merek.</p> |
| 7. | I Ketut (2018) | THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATING THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION | Based on the results of research show that product quality has positive and significant effect to brand image. Product quality has a positive and significant effect on the repurchase intention. Brand image has a positive and significant effect on the repurchase intention. Brand image as a mediation variable has significant effect through product quality to repurchase intention by partial. |

jadi berdasarkan kesimpulan dari tabel di atas tentang brand image kita perhatikan bahwa rata-rata dengan meningkatkan brand image maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga, karena faktor trust yang dirasakan oleh konsumen.

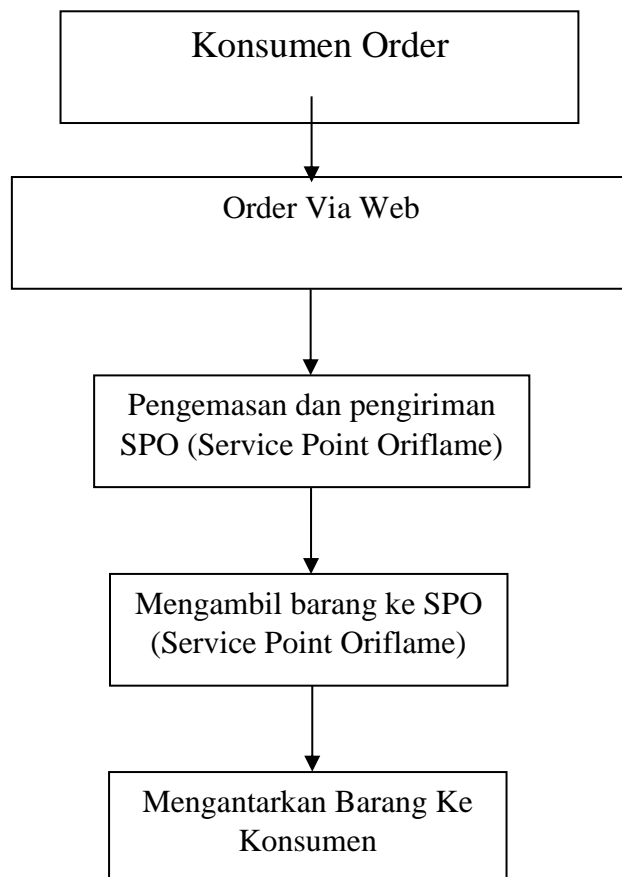
kemudian mengenai pemasaran online dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi online dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen karena semakin banyak promosi dan iklan yang dilakukan melalui online seiring waktu konsumen dapat dengan mudah mengingat nama dan bentuk merek yg diiklan-kan tersebut.

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Purwanto, Agus dan Ratih (2007:137).

Dari model teori dan model konsep tersebut di atas, maka dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.2.1. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih bersifat lemah atau belum tentu kebenarannya sehingga harus diuji secara empiris

- a. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian
- b. Pengaruh marketing online terhadap keputusan pembelian

Bagaimana hubungan brand image terhadap keputusan pembelian :

- 1) “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE” Adiwidjaja dan Tarigan (2017)
Bahwa adanya brand image itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan semakin meningkatnya brand image itu sendiri secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap brand tersebut disebabkan kepercayaan yang telah diperoleh konsumen terhadap barang tersebut sejak lama terlepas dari produknya yang memang berkualitas premium yang telah tersebar diseluruh dunia.
- 2) “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO’ Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014)
Meskipun banyak pesaing yg lain yang telah memasuki penjurul di supermarket dan minimarket terlebih dahulu dengan brand image yang dimiliki oleh head and shoulder kini tidak kalah bersaing dengan produk shampoo yang lain, dikarenakan pengaruh simultan brand head and shoulder mendapatkan pelanggan dari brand image dan celebrity endorsement mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan, Maka dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
H1: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh hubungan marketing online terhadap keputusan pembelian :

- 1) “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE” Mujiyana, Elissa (2013)
Makin banyak iklan yang dilakukan secara online seiring waktu pelanggan akan semakin sering melihat produk tersebut dan mudah mengingat merek yang dijual dan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) “PENGARUH BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN ONLINE BISNIS FASHION MIKA HIJAB DI GONILAN” Sari (2019)
Hubungan marketing online dengan keputusan pembelian pada bisnis fashion mika hijab memiliki hubungan yang baik karena dengan adanya media online itu sendiri dapat

mempermudah melakukan promosi selain dapat melakukan promosi langsung, ditambah dengan trend hijab masa kini yang semakin pesat perkembangannya menjadikan media online mempengaruhi keputusan pembelian, Maka dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Marketing online berpengaruh terhadap keputusan pembelian