

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kece- derungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya. (Sunyoto, 2012 : 63). Era globalisasi ini, di Indonesia perkembangan pemakai kendaraan bermotor semakin meningkat. Pada

tahun 2016 penjualan mobil sebanyak 1.06 juta unit sedangkan pada tahun 2017 penjualan 38 merek anggota Gaikindo mencapai 1.079.534 unit. Hasil itu hanya berkembang 1,6 persen dibanding pada tahun 2016. Sejak mencapai puncaknya pada 2013 dengan penjualan 1,22 juta unit, pasar mobil di Indonesia terus menurun sampai 2016. Tren negatif seakan tidak bisa dibendung walaupun pasar baru telah dibuka sampai banyak peluncuran model baru.

Lembaga riset internasional Frost and Sullivan memprediksi pasar mobil nasional Indonesia pada 2018 bisa berkembang sampai 4,6 persen dari 2017 atau menjadi 1,125 juta unit. Latar belakangnya perkembangan segmen mobil komersial yang membesar serta pertumbuhan Low Cost Green Car dan MPV.

Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, [Wuling](#) dan Sokon, juga akan memperbesar pasar otomotif pada tahun depan, di samping para pabrikan lain yang gencar meluncurkan produk baru pada 2018. Hadirnya pabrikan asal Cina juga akan memperlebar pasar penjualan di segmen kendaraan penumpang (MPV) maupun kendaraan niaga karena [Wuling](#) dan Sokon menawarkan harga yang kompetitif sehingga mampu menarik minat konsumen.

Berbagai merek mobil di Indonesia antara lain Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mercedes Benz, Mitsubishi, Mazda, BMW, dan Wuling. Wuling pabrikan asal Cina sebagai pendatang baru menyoar segmen MPV sebagai type mobil yang paling diminati masyarakat Indonesia. Wuling menawarkan mobil dengan banyak fitur dan berbagai keunggulan namun

dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitornya. (www.gaikindo.co.id diakses pada tanggal 10 Mei 2018).

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media baru, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung citra merek dan penjualannya. Strategi pemasaran, branding dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai.

Masyarakat Indonesia kebanyakan dalam membeli mobil sangat loyal terhadap merek, Toyota sebagai pemimpin pasar mobil di Indonesia memiliki citra yang sangat kuat di Indonesia, sedangkan Wuling sebagai pabrikan asal Cina belum memiliki citra merek yang kuat di Indonesia ditambah orang Indonesia yang menganggap produk Cina itu mudah rusak, tidak awet dan memiliki nilai jual kembali yang rendah. Akan tetapi Wuling datang untuk membuktikan bahwa persepsi masyarakat Indonesia yang seperti itu sudah kuno, sehingga menjadi tantangan untuk Wuling membuktikannya dengan membangun citra merek yang bagus, memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang lebih unggul daripada kompetitornya untuk menarik lebih banyak konsumen. Dalam jangka waktu enam bulan penjualan Wuling Confero menyentuh angka 4000 unit, pada bulan Februari terjual sebanyak 565 unit, meningkat dibanding penjualan pada bulan Januari yang hanya 555 unit. (www.gooto.com diakses pada tanggal 10 Mei 2018).

Didalam iklan, digambarkan ada sebuah keluarga yang akan bepergian menggunakan mobil Wuling Confero, dalam jalannya cerita lebih banyak

menunjukkan keunggulan kelegaan dan kenyamanan mobil Wuling Confero layaknya seperti di rumah seperti tagline nya yaitu ”The Real Spacious Family MPV, As Comfort As Home”.

Saat ini di televisi terdapat 5 iklan Wuling di televisi dengan 2 iklan produk Wuling Confero S, 1 iklan produk Wuling Cortez, 1 iklan sejarah Wuling Motors dan 1 iklan tentang Wuling Motors. (Wuling MotorsID diakses pada tanggal 25 Juli 2018)



Gambar 1 Iklan Wuling Confero S

Saat ini Wuling sedang gencar-gencarnya beriklan di televisi untuk membangun citra merek dan menawarkan produk yang unggul dalam fitur dengan harga yang lebih murah dari kompetitor untuk bersaing dalam segment mobil MPV di Indonesia. Namun, karena Wuling merupakan produk baru di Indonesia yang walaupun memiliki keunggulan harga dan fitur namun masyarakat yang tertarik masih menunggu untuk melakukan pembelian.

Disamping itu juga masih memprediksi ketangguhan mobil sehingga masyarakat belum memutuskan melakukan pembelian. Dari permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan iklan dan citra merek terhaap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh terpaan iklan mobil Wuling Confero S terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero S?
2. Bagaimana pengaruh citra merek Wuling terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero S?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan mobil Wuling Confero S terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero S.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Wuling terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero S.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini khususnya pada *Theory Advertising Exposure Theory* dan *Theory of Reasoned Action*.

2. Praktis

Bagi perusahaan, penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan agar lebih selektif dalam membuat iklan untuk meningkatkan citra merek dan penjualannya melalui iklan yang komunikatif diharapkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk.

3. Sosial

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Data penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang terpaan iklan dan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu kerangka konseptual, termasuk nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempersepsi segala sesuatu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan aspek *ontologis*, *epistemologis* dan *metodologis*. Dengan kata lain, paradigma dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut oleh sekelompok masyarakat (West, 2008: 55).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *positivisme*. Paradigma *Positivisme* berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2008: 75).

Menurut paradigma *positivisme*, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

1.5.2 State of The Art

No	Judul	Peneliti	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi pepsodent di Kota Makassar.	Adyata ma Arifin	Kuantitatif	variabel <i>attention</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan $t_{hitung}(4,606) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, variabel <i>Interest</i> berpengaruh secara signifikan dengan $t_{hitung}(2,594) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, variabel <i>Desire</i> berpengaruh secara signifikan dengan $t_{hitung}(4,593) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, variabel <i>Action</i> berpengaruh secara signifikan dengan $t_{hitung}(2,315) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$.

2	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Produk BlackBerry Terhadap Minat Beli Produk BlackBerry Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta	Debby Eka Sapitri	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi terhadap minat beli produk BlackBerry.
3	Pengaruh Terpaan Iklan Fren Terhadap Keputusan	Sri Setiawati	Kuantitatif	Diketahui bahwa thitung nilainya lebih besar dari ttabel (5,429 > 1,67) maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel

	Pembelian Produk Fren			terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai Fhitung sebesar 29,479 hal ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel (29,479 > 3,96) dengan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,000)
--	--------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

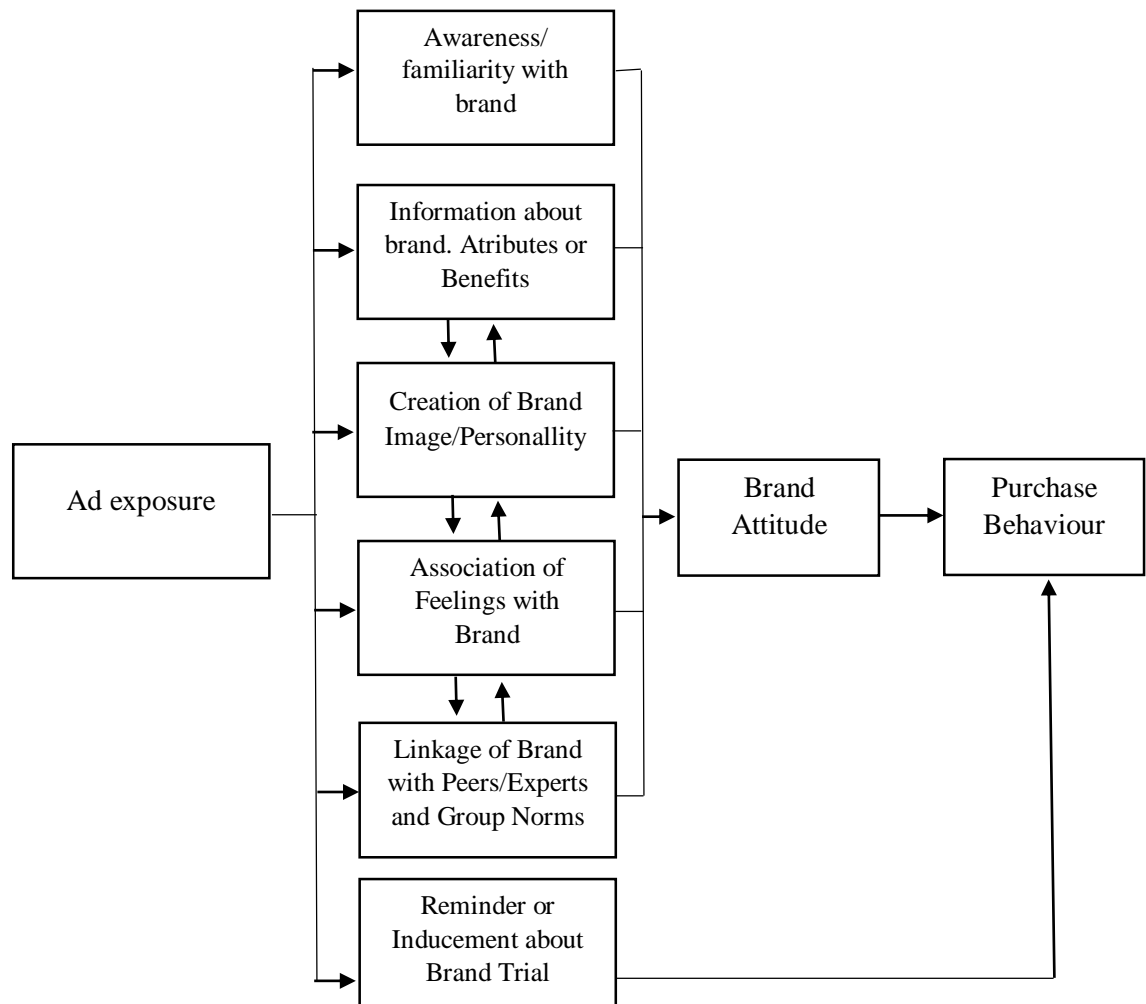
Diatas, merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, namun terdapat beberapa perbedaan. Pada penelitian sebelumnya, hanya menggunakan satu variabel independen dan dependen, sedangkan pada penelitian ini, peneliti memperbaharunya dengan menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Kemudian, pada penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure Theory*. Objek pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti memilih objek mobil, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan objek produk smartphone dan pasta gigi.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 *Advertising Exposure Theory*

Advertising Exposure dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Myers dan David A. Aaker (2009:62). Teori tersebut menunjukkan proses yang terjadi setelah

konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merek. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merek, yang disebut *brand personality*. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek (*brand asosiation*). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh *reference group* konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merek. Kenam efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap *brand* yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.



Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka. Salah satu informasi pemasaran yang biasa digunakan adalah periklanan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi dalam televisi, konsumen menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari exposure.

Peneliti menggunakan teori *advertising exposure* dengan menggunakan keenam efek diatas sehingga dalam proses terjadinya terpaan iklan terhadap audience dapat menciptakan *brand awareness*, *image* dan ketertarikan oleh *reference group* untuk mencoba produk sehingga terpaan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.3.2 Theory of Reasoned Action

Teori ini mengasumsikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dalam hal ini citra merek, dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. (Lee & Kotler, 2011: 198). Dalam teori ini, sikap seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya akan konsekuensi memiliki produk dari suatu perusahaan tertentu. (Spotswood & Tapp, 2013: 123).

Menurut Assel, salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal yang ada pada benak konsumen. Persepsi terhadap karakteristik merek akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

Dalam teori *Reasoned Action* dinyatakan bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Citra merek yang positif akan menggiring konsumen menuju pada perubahan perilaku pembelian.

Pada penelitian ini, pengaruh konsumen individu terhadap keputusan pembelian terfokus pada persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap citra Wuling. Jika citra Wuling dinilai positif dan memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan, maka masyarakat akan membeli produk tersebut dan begitu pula sebaliknya, masyarakat tidak akan membeli produk yang dinilainya negatif.

1.5.3.3 Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2011:225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2011). Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen yang sukar untuk dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi sehingga sesungguhnya pertarungan yang terjadi adalah pertarungan citra merek dan bukan sekedar pertarungan produk.

Citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain (Kotler dan Keller, 2013: 12).

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013: 460) citra merek terdiri dari beberapa komponen:

1. Atribut

Merupakan pendefinisian deskripsi tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

- a. Atribut Produk: Berhubungan dengan komposisi fisik suatu produk atau jasa.
- b. Atribut Non-Produk: Merupakan aspek eksternal produk yang berhubungan dengan konsumsi barang atau jasa (harga, kemasan atau desain produk).

2. Keuntungan

Merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa, misalnya keuntungan simbolik. Keuntungan simbolik berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan social atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise dan eksklusivitas dari sebuah merek yang berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Sikap Merek

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek. Konsumen melakukan penilaian *evaluative* tentang baik buruknya suatu produk berdasarkan atribut yang dimiliki.

Merek yang kuat akan dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008: 165-166).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna: 84).

1.5.3.4 Terpaan Iklan

Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pengetahuan dari pesan-pesan iklan tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu dan kelompok. (Kriyantono, 2009:204-205).

Rangkuti (2009:23) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan telah dianggap sebagai manajemen xitra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan menurut Jefkins adalah media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Tujuan-tujuan iklan pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Munas 2012: 226).

Definisi standar periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar dengan jumlah yang sedikit.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan kehebatan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu.

3. Dalam iklan ada upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens.
5. Penggunaan media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga bersifat bukan pribadi (non personal).
6. Adanya audiens, yang merupakan konsumen yang menjadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Terkait dengan kegunaan iklan (Sutisna 2012: 277) menyebutkan tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif menuntut pasar merancang iklan yang mampu menyampaikan hal-hal penting mengenai produk, sementara periklanan yang membujuk berperan bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Sementara, iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk – produk yang sudah mapan.

Terpaan iklan memiliki 3 (tiga) indikator, indikator-indikator tersebut adalah :Frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca). Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan). Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan).

1.5.3.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran tidak terlepas kaitannya dari kegiatan jual beli. Keputusan pembelian dapat diukur dari seberapa sering konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk/jasa yang baru setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut melalui media dan teknik komunikasi pemasaran. (Kotler dan Armstrong 2012:130)

Buchari Alma (2008:57) menyatakan keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan.
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin.

3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah.
4. Memutuskan suatu pemecahan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses

evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a) Pemilihan Produk
- b) Pilihan *Brand* (Merek)
- c) Pemilihan Penyalur
- d) Jumlah Pembelian

- e) Penentuan Waktu kunjungan
- f) Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

b) Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e) Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

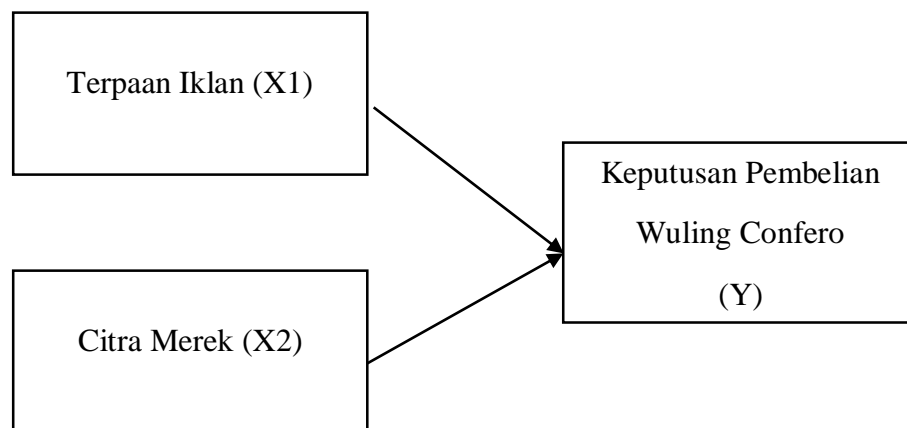
Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan bersifat sementara (Kriyantono, 2006 : 28). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka penulis menjadikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Wuling Confero.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian Wuling Confero.



Gambar 2 Geometri Antar Variabel

1.7 Defini Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan (X1)

Merupakan kegiatan melihat atau membaca pesan-pesan mengenai iklan yang dilakukan seseorang baik sengaja ataupun tidak sengaja, menangkap pengetahuan dari pesan yang disampaikan dan dapat menjelaskan isi iklan. (Kotler dan Keller, 2009).

1.7.2 Citra Merek (X2)

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek terdiri dari beberapa komponen yaitu: atribut, keuntungan dan sikap merek. (Kotler, 2008).

1.7.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan

Terpaan iklan Wuling dapat dioperasionalkan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi melihat iklan
2. Intensitas melihat iklan
3. Durasi melihat iklan

1.8.2 Citra Merek

Citra merek Wuling dapat dioperasionalkan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut, yang meliputi:
 - a. Atribut Produk
 - b. Atribut Non-Produk
2. Keuntungan, yang meliputi:
 - a. Keuntungan Simbalik

3. Sikap Merek

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Wuling Confero S dapat dioperasionalkan menggunakan indikator – indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Melakukan pembelian ulang.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang sudah dirumuskan dalam hipotesis (Sugiyono, 2008: 60). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan iklan dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian Wuling Confero S.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 61). Sedangkan

pengertian lainnya, populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti dalam hal ini adalah individu-individu responden (Hamidi : 2007). Populasi yang akan diambil dalam penelitian adalah orang – orang yang tergabung dalam grup Facebook Wuling Club Indonesia dimana memiliki 30561 anggota yang semuanya akan diambil sebagai populasi.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010 : 62). Dengan toleransi tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat penduga

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{30561}{1 + 30561(0,01)^2}$$

$$n = \frac{30561}{306.61}$$

$$n = 99,67$$

$$= 100$$

1.9.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu salah satu teknik *sampling non random sampling*, penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan cakata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.(Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk pengambilan sampel

1. Pernah menonton iklan Wuling Confero di televisi.
2. Tergabung dalam grup facebook Wuling Club Indonesia.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui terpaan iklan televisi dan citra merek Wuling terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero.

1.9.4.2 Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data tersebut dapat berupa jurnal-jurnal penelitian, majalah, koran, dan literatur-literatur lain yang menyangkut objek penelitian.

1.9.5 Teknik Perolehan Data

Teknik perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuisisioner, merupakan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

1.9.6 Analisis dan Interpretasi Data

1.9.6.1 Analisis Data

Analisis kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram,2008:149). Setelah data terkumpul diklasifikasi dalam kategori-kategori, kemudian data-data tersebut dihitung menggunakan uji hipotesis. Untuk mencari hubungan antar variabel, maka dilakukan perhitungan dengan korelasi. Dimana untuk mencapai tujuan utama yaitu menganalisis

hubungan terpaan iklan televisi dan citra merek Wuling terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero S adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini dipilih karena data yang digunakan adalah berjenis skala ordinal. Kemudian analisis regresi yang digunakan yaitu regresi berganda yang digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih.

1.9.7 Validitas dan Reliabilitas Data

1.9.7.1 Validitas Data

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2010: 172) suatu kuesioner dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

1.9.7.2 Reliabilitas Data

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran. Sugiharto dan Situnjak (2009) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Menurut Masri Singarimbun, realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 20.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$ dan nilai Alpha Cronbach $>$ Croanbach's Alpha if item deleted (Ghozali, 2011). Pada uji reliabilitas ini menggunakan software SPSS 20.0

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = relianilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

