

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
(Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)**

(Skripsi)

**Oleh
Rani Syifa Nur Rahmah**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)

Oleh

Rani Syifa Nur Rahmah

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis korelasi *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek konsumen Bukalapak di Bandarlampung. Jenis penelitian ini menggunakan *explantory research*, sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden konsumen Bukalapak di Bandarlampung. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu oleh program *smartPLS* m.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *advertising* terhadap citra merek. Selanjutnya, terdapat korelasi tidak signifikan antara *sales promotion* terhadap citra merek. Terdapat korelasi signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian. Terdapat korelasi tidak signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Terdapat korelasi tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat korelasi tidak signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Selanjutnya terdapat korelasi tidak signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

Kata Kunci: *Advertising*, *Sales Promotion*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND IMAGE (Study on Consumer Bukalapak at Bandarlampung)

By

Rani Syifa Nur Rahmah

This research aims to know and analyze the correlation of advertising and sales promotion of purchasing decisions through brand image of Bukalapak consumers in Bandarlampung. This research type using explanatory research, the sample in this research use accidental sampling method by using questioner as instrument to take sample counted 100 respondents of consumer of Bukalapak at Bandarlampung. Technique of data analysis of this research using Partial Least Square (PLS) approach which assisted by smartPLS m.3 program. The results of this study indicate that there is a significant correlation between advertising on brand image. Furthermore, there is no significant correlation between sales promotion towards brand image. There is a significant correlation between advertising and purchasing decisions. There is a significant correlation between sales promotion towards purchasing decisions. There is no significant correlation between the brand image of the purchase decision. There is no significant correlation between advertising against branded mediated purchase decisions. Furthermore, there is no significant correlation between sales promotion to purchase decision mediated brand image.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Brand Image and Purchase Decision

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK
(Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)**

Oleh

Rani Syifa Nur Rahmah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Administrasi Bisnis**

Pada

**Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (Studi Pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)**

Nama Mahasiswa : **Rani Syifa Nur Rahmah**

Nomor Pokok Mahasiwa : 1416051094

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIK. 231602890718101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Drs.Dadang Karya Bakti,M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya
NIP.195908031986031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Juli 2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Rani Syifa Nur Rahmah
NPM. 1416051094

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandarlampung pada tanggal 4 Januari 1997, penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan Almarhum Busrani Daud dan Rahmayani.

Latar Belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Unila Bandarlampung pada tahun 2002. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Al-Azhar 2 Bandarlampung pada tahun 2008. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 22 Bandarlampung, setelah itu penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Swasta Al-Kautsar Bandarlampung dan diselesaikan pada tahun 2014, semasa SMA penulis pernah aktif mengikuti kegiatan organisasi di bidang Kesenian dan menjabat sebagai Anggota selama 2 tahun. Atas takdir Allah dan segala ikhtiar akhirnya penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Tahun 2014 penulis melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis pernah mengikuti UKM KOPMA UNILA dan HMJ Administrasi Bisnis selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Ngesti Rahayu, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung

Tengah dalam rangka kuliah kerja nyata (KKN) dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat.

Untuk mendapatkan gelar sarjana atau S.A.B pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul: **Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung).**

PERSEMBAHAN

Ya Allah,

Waktu yang sudah ku jalani telah menjadi takdirku dalam hidup ini, perasaan bahagia, terharu, dan berbagai perasaan lainnya saat bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman, yang telah memberi warna-warni kehidupanku.

Ku bersujud dihadapan Mu,

Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung awal perjuanganku

Segala puji bagimu ya allah,

Terucap syukur kehadiran Allah SWT, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan bakti ku pada:

*Almarhum Ayahandaku Busrani Daud, Ibundaku Rahmayani dan Kakak
- Kakak Ku yang aku Sayangi, Cintai dan aku Hormati*

Yang telah menjadi sosok keluarga yang sangat aku kagumi, yang telah membesarkanku dengan penuh limpahan cinta, kasih sayang, pengorbanan dan kesabaran, yang selalu memberiku banyak dukungan, motivasi dan selalu berdo'a untuk kesuksesanku.

Bapak dan Ibu Guru/Dosen ku

Yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak bisa ku hitung banyaknya barokah dan do'anya. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu kepada ku.

Sahabat-sahabatku

Yang telah menemaniku saat suka ataupun duka, selalu menjadi alasan
untuk tersenyum dan selalu menghiasi hari-hariku dengan canda
riangmu.

Keluarga Besar

Serta untuk Almamater Jercinta

MOTTO

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri, dan
jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri

(QS. Al-Isra': 7)

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah

(H.R. Jurmudzi)

Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau
benda.

(Albert Einstein)

Kegagalan Hanya Terjadi Bila Kita Menyerah

(Rani Syifa Nur Rahmah)

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs.Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs.Denden Kurnia D., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs.Dadang Karya Bakti,. M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik dan memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
9. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, mendukung serta memberikan motivasi penulis selama perkuliahan dan selama menyelesaikan Skripsi.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.
11. Kedua Orang Tuaku tercinta Almarhum Ayahanda Busrani Daud dan Ibunda Rahmayani yang telah menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidup, terima kasih atas segala do'a, cinta, kasih sayang serta dukungan dari Almarhum Ayah dan Ibu. Teruntuk Almarhum Ayahanda

yang telah berada di sisi Allah SWT, terima kasih banyak telah membesarkanku dengan penuh pengorbanan, cinta, dan rasa sayang hingga saat ini, aku hanya bisa berdo'a untuk ayah yang telah berada di sisi Allah SWT semoga kelak aku akan membuat ayah bangga di surga.

12. Untuk kakak-kakak ku Ahmad Gama Putra, Ayu Kartika, Muhammad Zaqi Arqom dan Miftah Nur Ai'syah untuk motivasi, dukungan serta mendoakan dan menyemangatiku untuk meraih suksesanku. Semoga kita bisa menjadi anak yang membahagiakan papa dan mama sampai akhir hayat.
13. Teman dekatku Dimas Prasetyo terima kasih telah menyemangati, membantu, mendoakan dan mendukung untuk meraih suksesanku.
14. Sahabat-sahabatku DBF: Dara Hayfa Dita, Gusti Prida Gumala, Maria Clara terimakasih untuk persahabatan dari SMP sampai saat ini yang senantiasa memberikan nasihat, semangat dan dukungannya, kalian sudah seperti keluarga bagiku. Semoga persahabatan kita untuk selamanya.
15. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu SPINTW Eka Safitri, Delina Destantina Tadsuri, Diana Titi Suraya, Cahya Armellia Putri, Nenden Tresna Nursari, Putri Erian NSA dan Risma Yulianti terima kasih telah mengisi hari-hari dengan penuh canda tawa, susah ataupun senang selalu bersama walaupun pernah ada konflik, kita tetaplah keluarga yang selalu bersama-sama sejak awal semester. Kalian adalah warna-warni kehidupanku selama di bangku perkuliahan.
16. Teman-teman angkatan ABI 2014 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.

17. Keluarga KKN Desa Ngesti Rahayu, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. Kepada Mak Iin dan Lek Ri, Bapak Kepala Desa serta adik-adik dan seluruh masyarakat Desa Ngesti Rahayu terima kasih atas kesediaan waktunya dan bantuannya selama 40 hari, kami tidak akan melupakan masa-masa kami berada disana, semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga sampai kapanpun.
18. Teman-teman KKN Meme, Via, Mute, Reston, Riski, Nuril. Terima kasih untuk pengalaman luar biasa selama 40 harinya, kalian adalah keluarga baru yang ku kenal, yang mengisi hari-hariku penuh canda, tawa, susah, senang, sedih, berbagai macam perasaan yang kujalani selama 40 hari bersama kalian.
19. Orang-orang terbaik yang ada di hidupku yang selalu ada untuk memberi motivasi, memberikan nasihat, bimbingan, semangat, dukungan serta doanya
20. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Bandarlampung, 2018

Penulis

Rani Syifa Nur Rahmah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	15
2.2. Keputusan Pembelian.....	31
2.3. Citra Merek	36
2.4. Penelitian Terdahulu	39
2.5. Kerangka Penelitian	42
2.6. Hubungan Antar Variabel	43
2.7. Hipotesis.....	47
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan dan Tipe Penelitian	48
3.2. Definisi Konseptual.....	48

3.3. Definisi Operasional.....	49
3.4. Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.5. Tahapan Penelitian	51
3.6. Populasi dan Sampel	52
3.7. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.8. Jenis dan Sumber Data	53
3.9. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.10.Skala Pengukuran Variabel	54
3.11.Metode Analisis	56

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.2. Uji <i>Pre Test</i>	67
4.3. Hasil Analisis Data Deskriptif	71
4.3.1. Karakteristik Responden.....	71
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	73
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
e. Penggunaan Aplikasi Bukalapak	74
f. Iklan Televisi	75
g. Iklan Sosial Media	76
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden	77
a. Distribusi Jawaban Variabel <i>Advertising</i>	77
b. Distribusi Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i>	77
c. Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek	78
d. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	77
4.3.3. Mean, Median, Modus	79
4.3.4. Hasil Analisa Jawaban Responden	80
a. Variabel <i>Advertising</i>	80

b. Variabel <i>Sales Promotion</i>	84
c. Variabel Citra Merek	86
d. Variabel Keputusan Pembelian	88
4.3.5. Hasil Analisis Data Inferensial	90
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	92
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	96
3. Hasil Pengujian Hipotesis	98
4.3.6. Pembahasan	102

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan	113
5.2.Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016.....	2
2.1. Penelitian Terdahulu	40
3.1. Operasional Variabel	49
3.2. Tahapan Penelitian.....	51
3.3. Kriteria Jawaban Responden.....	55
4.1. Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i>	68
4.2. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i>	69
4.3. Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i> setelah <i>Re- estimate</i>	70
4.4. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> setelah <i>Re- Estimate</i>	70
4.5. Nilai <i>Mean, Median, Modus</i>	79
4.6. Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>Advertising</i>	92
4.7. Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>Sales Promotion</i>	93
4.8. Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Citra Merek	94
4.9. Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Keputusan Pembelian.....	95
4.10. Evaluasi Model Struktural.....	97
4.11. Hasil Pengujian Hipotesis	99
4.12. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Angka Pekerja di Lampung Usia 15 Tahun Ke Atas	4
1.2. <i>Top 50 Indonesian E-Commerce Ranked by Size</i>	6
1.3. Iklan Bukalapak	8
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.2. Kerangka Penelitian	42
4.1. Karakteristik Responden Bukalapak Berdasarkan Usia.....	71
4.2. Karakteristik Responden Bukalapak berdasarakan Pekerjaan.....	72
4.3. Karakteristik Responden Bukalapak Berdasarkan Penghasilan.....	73
4.4. Karakteristik Responden Bukalapak Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.5. Penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> Bukalapak Dalam Satu Bulan.....	75
4.6. Frekuensi Penayangan Iklan di Televisi	76
4.7. Frekuensi Penayangan Iklan di Media Sosial	76
4.8. Distribusi Jawaban Variabel <i>Advertising</i>	77
4.9. Distribusi Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i>	77
4.10. Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek	78
4.11. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	78
4.12. Jawaban Responden A1	81
4.13. Jawaban Responden A2	81
4.14. Jawaban Responden A3	82
4.15. Jawaban Responden A4	83
4.16. Jawaban Responden A5	83
4.17. Jawaban Responden SP1.....	84
4.18. Jawaban Responden SP2	85
4.19. Jawaban Responden SP3	86
4.20. Jawaban Responden CM1	87

4.21. Jawaban Responden CM2	87
4.22. Jawaban Responden KP1	88
4.23. Jawaban Responden KP2	89
4.24. Jawaban Responden KP3	89
4.25. Jawaban Responden KP4	90
4.26. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas	92
4.27. Hasil Pengujian Uji t	98

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah *internet*, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, *internet* hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan *internet* mulai muncul dan semakin meningkat.

Di Indonesia saat ini, *internet* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tahun

2016 pada tabel 1.1, kota dengan pengguna *internet* terbesar adalah Yogyakarta dengan persentase 38,5% dari jumlah penduduknya sedangkan kota dengan pengguna *internet* terendah adalah Gresik dengan persentase 11,8% dari jumlah penduduknya. Bila di lihat dari usia penggunanya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 58,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 25-29 tahun yang mencapai 14,2% dari populasi. Sedangkan di Bandarlampung sendiri dari data pengguna *internet* tergolong kategori yang cukup tinggi dengan total penduduk > 965.000 pada tahun 2016 tercatat sekitar 30,1% penduduk yang menggunakan akses *internet*. Berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Kota	Penduduk	Pengguna	Kota	Penduduk	Pengguna
Banda Aceh	244.000	36,1%	Sidoarjo	2.124.000	13,8%
Medan	2.294.000	17,0 %	Gresik	1.288.000	11,8%
Batam	1.033.000	25,4%	Malang	897.000	17,9%
Pekan Baru	982.000	20,3%	Jember	292.000	17,1%
Padang	912.000	24,4%	Denpasar	863.000	33,7%
Bengkulu	338.000	26,1%	Mataram	441.000	36,4%
Jambi	582.000	26,3%	Kupang	368.000	20,2%
Palembang	1.592.000	24,1%	Pontianak	607.000	16,6%
Bandarlampung	965.000	30,1%	Palangkaraya	242.000	21,3%
DKI Jakarta	9.583.000	36,9%	Samarinda	796.000	22,3%
Bekasi	2.554.000	26,5%	Balikpapan	610.000	18,4%
Depok	1.902.000	26,4%	Banjarmasin	684.000	21,7%
Tangerang	1.967.000	18,9%	Gorontalo	197.000	23,4%
Cilegon	410.000	16,4%	Manado	449.000	26,5%
Bandung	2.620.000	22,1%	Palu	368.000	26,1%
Bogor	1.040.000	26,3%	Makasar	1.464.000	32,3%
Semarang	1.702.000	23,4%	Kendari	317.000	21,7%
Purwokerto	249.000	29,8%	Ternate	203.000	17,9%
Surakarta	546.000	16,4%	Ambon	362.000	20,2%
Yogyakarta	425.000	38,5%	Sorong	209.000	13,6%
Surabaya	3.025.000	31,6%	Jayapura	281.000	27,8%

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2016

Jika dibandingkan pengguna internet di Bandarlampung dengan kota-kota yang ada di Sumatera terlihat kota Bandarlampung pengguna internet tertinggi kedua dengan jumlah pengguna 30,1% dari total penduduk > 965.000, dari kota Banda Aceh dengan jumlah pengguna 36,1% dari total penduduk > 244.000, sedangkan jika dibandingkan dengan kota Medan yang memiliki total penduduk > 2.294.000 pengguna internet hanya sekitar 17,0%. Hal ini disebabkan karena kota Bandarlampung merupakan salah satu kota berkembang di Sumatera dimana internet sudah menjadi salah satu kebutuhan yang wajib untuk semua kalangan, karena dengan *internet* semua orang dapat terhubung satu sama lain untuk saling bertukar informasi.

Kemajuan yang canggih saat ini, yaitu dalam hal komunikasi pemasaran terpadu akan semakin berdampak pada persaingan kompetitif dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan untuk perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut.

Sehubungan dengan tingkat penggunaan *internet* di Bandarlampung jika dibandingkan dengan jumlah angka pekerja dari data survei angkatan kerja nasional pada bulan Agustus, Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung, penduduk dengan usia 15 tahun ke atas berjumlah >3.000.000 berdasarkan pekerjaan utama tahun 2016, dari tabel di bawah ini dapat di lihat bahwa di

provinsi Lampung lapangan pekerjaan utama yang paling tinggi adalah di bidang pertanian, kehutanan, perburuan, dan perikanan dengan total >1.800.000, sedangkan yang paling rendah adalah lapangan pekerjaan bidang listrik, gas dan air dengan total >4.000:

Lapangan Pekerjaan Utama ¹ <i>Main Industry</i> ¹	Jenis Kelamin/Sex		
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
1	1 308 308	589 567	1 897 875
2	17 281	0	17 281
3	215 631	115 401	331 032
4	4 946	0	4 946
5	215 954	4 177	220 131
6	320 081	433 143	753 224
7	125 436	4 832	130 268
8	39 307	12 637	51 944
9	252 439	272 181	524 620
Jumlah/Total	2 499 383	1 431 938	3 931 321

Keterangan/Note: ¹ 1 Pertanian, Kehutanan, Perburuan, dan Perikanan/*Agriculture, Forestry, Hunting, and Fisheries*
2 Pertambangan dan Penggalian/*Mining and Quarrying*
3 Industri Pengolahan/*Manufacturing Industry*
4 Listrik, Gas, dan Air/*Electricity, Gas, and Water*
5 Bangunan/*Construction*
6 Perdagangan Besar, Eceran, Rumah Makan, dan Hotel/*Wholesale Trade, Retail Trade, Restaurants, and Hotels*
7 Angkutan, Pergudangan, dan Komunikasi/*Transportation, Warehousing, and Communication*
8 Keuangan, Asuransi, Usaha Persewaan Bangunan, Tanah, dan Jasa Perusahaan/*Financial, Insurance, Real Estate, and Business Services*
9 Jasa Kemasyarakatan, Sosial, dan Perorangan/*Community, Social, and Personal Services*

Gambar 1.1 Angka Pekerja di Lampung Usia 15 Tahun Ke Atas (2016)

Sumber: <http://lampung.bps.go.id>

Berdasarkan data di atas, maka komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia khususnya dalam menjalankan pekerjaan yang diperankan, yaitu komunikasi yang merupakan elemen sangat diperlukan untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang dimaksudkan adalah komunikasi pemasaran terpadu.

Memasuki awal tahun 1990-an, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada

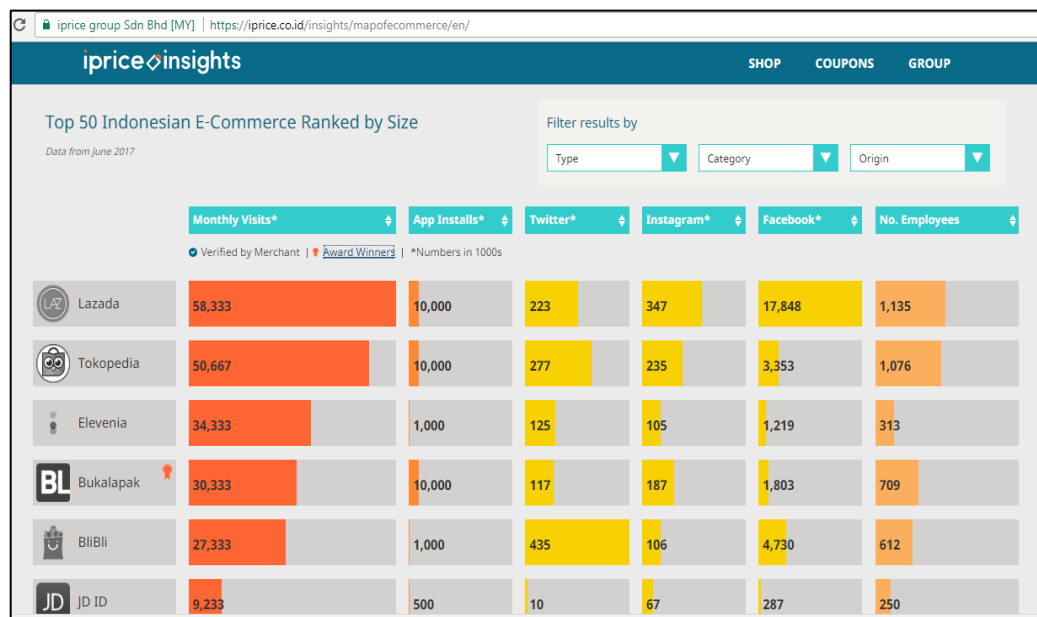
strategi pemasaran *modern* dengan konsep 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Kemunculan strategi 4P inilah yang menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu, dengan tidak hanya menggunakan iklan melainkan juga menggunakan *Public Relation* (PR), (Ruslan, Rosady. 2008).

Maka dari itu komunikasi pemasaran terpadu memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *public relation, advertising, direct selling, sales promotion* dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Dimana pada penelitian ini penulis mengambil beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu diantaranya *advertising* dan *sales promotion*.

Pada perkembangan bisnis di era *modern*, bisnis *online* merupakan sebuah terobosan pemasaran terbaru di era *internet* yang telah memasuki generasi 2.0. Web 2.0. menurut Aidie (2009) adalah era *internet* yang menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah. Maksud dari sistem komunikasi dua arah adalah pemilik memberikan informasi, kemudian pengunjung bisa meninggalkan/menambahkan sesuatu di dalamnya. Sehingga tercipta sebuah komunikasi secara langsung meski tanpa bertatap muka. Karena kelebihan dalam interaktifitasnya tersebut sehingga membuat pengusaha retail memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya.

Pembelian secara *online* ini sangat efisien, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Sehubungan dengan penelitian ini penulis mengambil salah satu situs belanja

online yang ada di Indonesia yaitu, Bukalapak yang merupakan salah satu situs *online shop* yang memberikan layanan informasi mengenai penjualan barang kepada pembeli dengan mengutamakan komunikasi langsung antara penjual ke pembeli agar terhindar dari penipuan yang sering terjadi di media *online*. Berikut data 50 Top Brand *e-commerce* menurut situs (*Iprice.co.id*) yang ada di Indonesia periode per Juni 2017:



Gambar 1.2 Top 50 Indonesian E-Commerce Ranked by Size (2017)

Sumber: <http://iprice.co.id>

Dari data tabel di atas Bukalapak meraih *Award Winners* dari total 50 top *E-Commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan pada data pengunjung situs, data pengunduh aplikasi dan pengunjung *profile* di sosial media yang membuat Bukalapak meraih *Award Winners* adalah karena Bukalapak baru meluncurkan aplikasi untuk pengguna *smartphone* yang baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan *website*-nya yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu,

semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

Kebutuhan manusia akan informasi yang disajikan oleh televisi memberikan peluang besar kepada para produsen untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada televisi dan internet. Banyak produk yang diiklankan melalui televisi maupun di internet seperti toko *online*. Hal ini terlihat jelas bahwa penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting, karena sifat mempengaruhi pembacaan untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan biasanya terdapat pada penempatan struktur bahasa yang terdapat di dalamnya.

Penggunaan bahasa yang menarik dengan menggunakan pilihan kata yang tepat dapat mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk-produk yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Namun ada masyarakat yang tidak memahami secara cermat iklan produk-produk tersebut, karena telah terpengaruh oleh bahasa iklan yang begitu menarik. Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang berorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani, 2002) dalam Sumarlam dkk (2004). Berikut ini adalah tampilan iklan dan promosi yang dilakukan dari aplikasi Bukalapak.



Gambar 1.3. Iklan Bukalapak
Sumber: Google Gambar

Pengunjung situs akan membuat sejumlah keputusan pembelian, dari keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa tersebut dipengaruhi pada penilaian dari bentuk kualitas produk dan jasa tersebut, maka keputusan pembelian oleh pengunjung ialah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap nilai, kualitas dan harga. Penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian pengunjung untuk mengetahui ragam pengunjung yang dapat di lihat secara psikologis dari sikap, motivasi dan persepsi mereka. Keragaman ini akan menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi pengunjung dan hasilnya dari setiap pengunjung akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Dari keputusan pembelian maka konsumen akan melakukan perilaku setelah pembelian salah satunya akan melakukan pembelian ulang maka menurut (Jefkins, 2003) perusahaan akan menyadari bahwa penting untuk membangun citra merek yang baik di mata publik yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan

tersebut. Merek dalam perusahaan yang mana menjual dari nama perusahaan tersebut dan citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pengunjung, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pengunjung. Keberhasilan dalam memperbaiki citra merek yang baik akan memberikan persepsi positif untuk perusahaan tersebut, dengan begitu maka pengunjung akan melakukan keputusan pembelian untuk suatu produk maupun jasa tersebut.

Perkembangan teknologi *internet* yang semakin pesat dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk membangun toko *online*. Terdapat berbagai keuntungan yang didapat dengan adanya teknologi *internet* tersebut bagi para peritel maupun konsumen. Jika dari segi peritel, memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan toko dan lain sebagainya. Dari sisi konsumen keuntungan yang didapatkan adalah dapat menghemat waktu berbelanja dan transaksi dapat dilakukan dimanapun konsumen berada. Melakukan transaksi bisnis secara *online* bukan tanpa resiko. Kejahatan yang sering dilakukan dalam transaksi bisnis *online* adalah penipuan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, pembeli dan penjual.

Perkembangan dan peningkatan masyarakat dalam menggunakan media *online*, membawa beberapa tahapan penting yang berdampak bagi perkembangan

teknologi dan informasi. Pada kemauan teknologi, masyarakat melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi, seperti pengirim surat *online (email)*, menggunakan jejaring sosial *online* sebagai jalinan hubungan antar individu dengan lingkungan sosial dan melakukan *online shopping* maupun kegiatan pemasaran dengan memiliki jangkauan yang luas. Sedangkan, dalam perkembangan informasi, masyarakat menggunakan media *online* sebagai media tambahan untuk menggali informasi yang lebih luas dan terbaru. Salah satunya adalah situs belanja *online* yang ada di Indonesia seperti, Bukalapak adalah salah satu situs *online shop* yang memberikan layanan informasi mengenai penjualan barang kepada pembeli dengan mengutamakan komunikasi langsung antara penjual ke pembeli agar terhindar dari penipuan yang sering terjadi di media *online*.

Oleh karena itu, dalam menarik minat belanja *online* yang dilakukan Bukalapak, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah keputusan pembelian para konsumen Bukalapak dalam melakukan belanja *online*, setelah melihat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang disajikan oleh situs media *online* Bukalapak dan peneliti pun ingin mengetahui apakah dengan menggunakan strategi pengaruh komunikasi pemasaran terpadu, diharapkan akan menimbulkan respon positif dari konsumen yang beralih menggunakan situs penyedia jasa jual beli *online* melalui Bukalapak, jika dalam aktivitas sehari-harinya konsumen Bukalapak banyak menggunakan media *online* sebagai penunjang aktivitas. Selanjutnya, jika dilihat dari banyaknya persaingan pesat antar penyedia layanan media *online*, apakah membuat mereka berminat untuk melakukan belanja *online* dengan layanan dan produk yang ditawarkan Bukalapak atau sebaliknya. Salah satu cara yang sudah digunakan

Bukalapak adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diharapkan menimbulkan keputusan pembelian belanja *online* pada konsumen. Berikut adalah perbandingan *online marketplace* Tokopedia dan Bukalapak:

1. Tokopedia

Seiring berjalannya waktu, Tokopedia.com pun berhasil merangkak naik menjadi sebuah perusahaan yang memiliki reputasi sangat baik dimata para investornya dan kalangan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya investor yang menjalin kerja sama dengan Tokopedia.com sejak tahun 2009 – 2013. Tokopedia.com merupakan *online market place* yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sehingga setiap dari mereka yang mengunjungi Tokopedia.com dapat melakukan transaksi yang aman karena dana pembayaran baru diberikan kepada penjual setelah pembeli menerima barang dan juga nyaman secara mudah serta juga bebas biaya. Tokopedia.com memiliki banyak investor besar dari *SoftBank Internet and Sequoia Capital* sebesar 100 juta USD atau setara dengan 1.2 trilliun rupiah.

2. Bukalapak

Dalam empat tahun, Bukalapak telah menjadi *platform e-commerce* papan atas di Indonesia. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari empat faktor:

- a. Pertama: Bukalapak hadir pada saat dan waktu yang tepat. Bukalapak hadir pada saat penetrasi internet di Indonesia sedang tinggi-tingginya, jadi Bukalapak itu *right time in right place*. Eksekutif harus fast, seperti Bukalapak, mereka

langsung meluncurkan usahanya setelah melihat ada peluang. Pada akhirnya, yang cepat biasanya akan berakhir paling bagus

b. Kedua: Bukalapak mampu mengembangkan perusahaan lewat *internet marketing* menggunakan *data-driven* yang baik sekali.

c. Ketiga: *startup* ini didukung oleh tim yang ahli.

Ketiga faktor tersebut juga diakui Zaky sebagai faktor yang mendorong kesuksesan perusahaan yang dirintisnya. Namun demikian dia menambahkan satu hal lain, yaitu diferensiasi dengan cara merangkul lokalitas. Kekuatan startup di Indonesia adalah *embrace locality*. Merangkul lokalitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana *advertising* berkorelasi terhadap citra merek di Bukalapak?
2. Bagaimana *sales promotion* berkorelasi terhadap citra merek di Bukalapak?
3. Bagaimana *advertising* berkorelasi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
4. Bagaimana *sales promotion* berkorelasi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?

5. Bagaimana citra merek berkorelasi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
6. Bagaimana *advertising* berkorelasi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Bukalapak?
7. Bagaimana *sales promotion* berkorelasi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui korelasi *advertising* terhadap citra merek di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui korelasi *sales promotion* terhadap citra merek di Bukalapak.
3. Untuk mengetahui korelasi *advertising* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
4. Untuk mengetahui korelasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
5. Untuk mengetahui korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
6. Untuk mengetahui korelasi *advertising* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Bukalapak.
7. Untuk mengetahui korelasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Bukalapak.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung).

B. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion* dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan *IMC* merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value* (Duncan, Tom. 2004).

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch, George E & dkk (2004) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi yaitu, periklanan, respon langsung, *sales promotion* dan *public relation* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A, 2003). Koordinasi antara pemasaran dan alat promosi agar dapat mengkomunikasikan produk (barang dan jasa) secara efektif dan merepresentasikan citra dari produk kepada target pasar. Merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Dari ketiga definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar.

2.1.2. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Stanton, 1996). Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai

kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Komunikasi pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu :

2.1.2.1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu dari *promotion mix*, Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu. Dalam periklanan dikenal istilah Iklan Lini Atas (*Above The Line*) dan Iklan Lini Bawah (*Below The Line*), dengan definisi sebagai berikut (Rangkuti, 2009):

- Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, Radio, bioskop, *billboard*.

- Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, *pamflet*.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- a) Media Cetak
- b) Surat Kabar
- c) Majalah
- d) Brosur dan *Leaflet*
- e) *Direct Mail*
- f) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

- g) Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

Menurut Mowen (2002), tahap pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Dalam pemrosesan informasi ini ada lima tahap yang dilalui, yaitu:

1. *Exposure*

Pada tahap ini konsumen menerima informasi melalui pancainderanya

2. Perhatian (*Attention*)

Konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.

3. Pemahaman (*Comprehension*)

Konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

4. Penerimaan (*Acceptance*)

Setelah konsumen memahami arti dari informasi tersebut, pesan atau informasi tersebut dapat diterima atau justru tidak diterima dan segera dihapus dari ingatannya

5. Penyimpanan (*Retention*)

Jika ternyata konsumen menerima dan memahami dengan baik informasi yang disampaikan, maka pada akhirnya informasi yang telah disampaikan tersebut akan disimpan dan tertanam dalam ingatan konsumen untuk selanjutnya digunakan di masa mendatang.

Menurut Jefkins (1997), Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1) Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2) Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling *persuasive* dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

3) Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading* dan teks.

4) Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

2.1.2.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

A. Pengertian Promosi penjualan

Wells, Burnett dan Manarty (1998) menjelaskan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Hermawan (2012) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengeceran.

Tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.

2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

B. Macam-macam Promosi Penjualan

a. Promosi Konsumen

Promosi konsumen adalah promosi yang ditujukan pada konsumen akhir, dapat berupa hal-hal sebagai berikut.

1. Sampel, yaitu contoh produk yang secara cuma-cuma diberikan kepada konsumen dengan harapan mereka menerimanya serta menggunakannya, dapat diberikan secara langsung kepada konsumen atau digabungkan dengan produk yang sudah dikenal konsumen.
2. Kupon, yaitu secarik kertas berstempel perusahaan yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pemotongan harga dalam membeli produk dengan harga yang lebih murah. Cara penyampaian kepada konsumen sama dengan contoh di atas yaitu dapat secara langsung atau disatukan dengan produk lain yang sudah dikenal.
3. Pengembalian uang ganti rugi, yaitu produsen bersedia mengembalikan uang pembelian jika ternyata produk yang dijualnya tidak memuaskan lagi bagi konsumennya.
4. Promosi harga, yaitu promosi harga dari harga biasa, konsumen dapat mengetahui langsung pada bungkus atau package dari produk yang dibelinya.
5. Stempel perdagangan, yaitu pemberian kupon-kupon dengan cap dagang perusahaan pada waktu terjadinya pembelian barang. Apabila kupon sudah terkumpul dalam jumlah tertentu, dapat ditukar dengan suatu barang di perusahaan tersebut.

6. Demonstrasi, yaitu perbuatan nyata dari penjualan di hadapan pembeli di mana diperlihatkan serta dijelaskan cara-cara pemakaian ataupun kegunaan dan daya tahan suatu barang. Dengan cara tersebut pembeli dapat melihat bagaimana kebenaran dari tema iklan suatu produk dan manfaat apa yang akan diperoleh bila membeli produk tersebut.
7. Persaingan, yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan suatu undian yang diadakan oleh perusahaan tersebut.

b. Promosi Perdagangan

Promosi perdagangan yaitu promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara yang dapat berupa hal-hal sebagai berikut:

1. Bantuan pembelian, yaitu potongan harga yang diberikan kepada penjual sehubungan dengan pembelinya dalam jangka waktu tertentu. Sifatnya ialah jangka pendek dan biasanya dilakukan pada pengenalan barang yang baru.
2. Bantuan yang diharapkan, yaitu komisi yang diberikan oleh produsen kepada penjual untuk setiap produk yang dijualnya dengan maksud supaya penjual cepat mengisi persediaan barangnya. Berarti dalam hal ini penjual akan mendapatkan premi untuk produk yang keluar dari dalam gudangnya.
3. Bantuan sebelum pembelian, yaitu potongan yang diberikan kepada penjual berdasarkan pembelian yang dilakukan sebelumnya, misalnya membeli dalam jumlah tertentu, kemudian membeli lagi.
4. Bantuan barang dagang, yaitu penggantian kerugian yang diberikan oleh produsen kepada penjual terhadap produk yang tidak sesuai dengan yang berdasarkan kontrak yang dibuat sebelumnya.

5. Kerjasama advertensi, yaitu advertensi yang dilakukan oleh penyalur, tetapi biasanya akan diganti oleh produsen dalam jangka waktu tertentu.
6. Promosi daftar penjual, yaitu advertensi yang dilakukan oleh produsen yang menyebutkan bahwa produk dapat dibeli pada penjual-penjual tertentu. Jadi, dalam hal ini penjual juga dipromosikan kepada konsumen.
7. Kontes penjual, yaitu dorongan yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk hadiah untuk penyalur atau para penjual yang menjual paling banyak.
8. Muatan penjual, yaitu premi yang diberikan kepada penjual untuk pembelian sejumlah barang-barang.

c. Promosi Tenaga Penjual

Promosi tenaga penjual yaitu promosi yang ditujukan kepada tenaga penjual perusahaan yang terdiri dari sebagai berikut.

1. Bonus, yaitu pembayaran tunai kepada penjual sebagai tambahan disamping gaji biasa karena usaha-usaha yang lebih dari biasa dalam menjual barang tersebut.
2. Kontes tenaga penjual, yaitu suatu kompetisi antara para penjual perusahaan dalam usaha untuk lebih mendorong persaingan di antara sesama mereka sehingga penjualan dapat lebih ditingkatkan.
3. Pertemuan penjual, yaitu pertemuan antara para penjual atau yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan mengundang para penyalurnya dengan tujuan mendiskusikan bagaimana cara-cara penjualan yang lebih baik supaya terdapat peningkatan dari volume penjualan.

2.1.2.3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1. Pengertian *Personal Selling*

Pengertian *personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual.

2. Bentuk-bentuk *Personal Selling*:

1. Penjualan sepanjang konter. Bentuk ini dipakai perusahaan yang *self service retail store*.
2. Para pedagang besar mengirim tenaga penjualan pada pengecer.
3. Para penjual mengunjungi rumah-rumah calon pembeli.
4. Para perusahaan penjualan mengunjungi pengecer ataupun pedagang besar.
5. Pimpinan perusahaan langsung mengunjungi calon pembeli.

3. Sifat-sifat *Personal Selling*:

1. *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

4. Fungsi Aktivitas *Personal Selling*:

1. *Prospecting* mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembelian.

3. *Communicating* yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5. Kriteria *Personal Selling*:

1. *Salesmanship*, penjualan harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, serta mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, penjualan harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, penjualan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.1.2.4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

1. Definisi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
5. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil konsep pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran *advertising* dan *sales promotion* yang berkaitan dengan Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung).

2.1.2.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing

Bila *personal selling* berusaha mendekati pembeli, iklan berupaya memberi tahu dan memengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli serta *public relations* berupaya membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang

terukur dan transaksi dengan berbagai cara. Sebagai contoh menghubungi via telepon atau surat, atau bahkan karena teknologi lebih praktis lewat *SMS (short message service)*, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV direct response marketing*.

Faktor-faktor yang mendorong adanya pertumbuhan *direct marketing* adalah sebagai berikut:

1. Panjangnya antrean di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu, padahal ada beberapa orang yang diburu-buru waktu.
2. Meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas untuk berbelanja di toko/supermarket.

Manfaat adanya *direct marketing* bagi para konsumen adalah penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam), sedangkan manfaat bagi penjual adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin tali persaudaraan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Berikut adalah kelemahan-kelemahan yang ada pada *direct marketing* yaitu:

1. Ada beberapa pelanggan yang merasa terganggu karena penjual yang agresif.
2. Akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan bila ada salah satu *direct marketer* yang membohongi pelanggannya atau mengganggu privasi orang lain.
3. Ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pelanggan yang gagap teknologi.

2.1.2. Ciri-ciri utama Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT):

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT), penggunaan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya riset untuk mengetahui keinginan pasar sehingga mampu menyusun metode pemasaran yang tepat dan efektif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk Komunikasi (misalnya iklan, PR, jaringan distribusi, *sales promotion* atau *direct marketing*) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.

5. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

2.1.3. Pentingnya Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu

- 1) Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
- 2) Membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan konsumen mereka termasuk dengan para *stakeholder* (*supplier, investor, karyawan*).
- 3) Dengan mengkoordinasikan bentuk-bentuk komunikasi *marketing* perusahaan bisa menghindari duplikasi, yaitu pengulangan metode yang sama.
- 4) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program komunikasi *marketing*.
- 5) Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
- 6) Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk) dengan para konsumennya.

2.1.4. Hambatan Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu memang memiliki banyak kelebihan. Namun, hal ini tidak berarti banyak perusahaan lantas dengan mudahnya berubah dari pemasaran tradisional (perusahaan mengembangkan barang atau jasa serta

membuat rencana untuk menciptakan permintaan) ke pemasaran terpadu (membuat rencana berdasarkan kebutuhan target pasar).

Hal ini disebabkan karena beberapa faktor (khususnya untuk Bukalapak sendiri):

- a) Pesaing yang sudah ada duluan dan lebih dipercaya oleh konsumen
- b) Adanya *mindset* / anggapan dari masyarakat yang sudah ada dari dahulu bahwa barang atau pun merek dari dalam negeri tidak sebaik impor
- c) Beberapa orang bahkan enggan untuk berbelanja *online* dikarenakan terbiasa belanja secara langsung

2.1.5. Proses Perencanaan Promosi

Proses perencanaan promosi meliputi tujuh tahap (Duncan 2005), yaitu:

1. Review of the Marketing Plan

Pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah *me-review* perencanaan *marketing* dan sasaran marketnya. Isi dari perencanaan *marketing* yaitu:

- a) Analisis detail, mengenai situasi internal dan eksternal dari persaingan pasar dan faktor-faktor dari lingkungan
- b) Sasaran spesifik *marketing*, untuk menentukan tujuan pemasaran, waktu untuk pemasaran, dan mekanisme untuk mengukur daya guna.
- c) Strategi pemasaran dan program, meliputi proses seleksi target pasar dan keputusan serta rencana untuk empat *element* dari *marketing mix*.
- d) Program untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, meliputi penentuan hasil yang berguna dan dapat di pertanggungjawabkan.
- e) Proses pengawasan dan evaluasi produk serta adanya *feedback* yang dapat dipertahankan dan perubahan penting yang dapat digunakan pada keseluruhan strategi pemasaran.

2. *Promotional Program Situation Analysis*

Setelah semua perencanaan pemasaran di-*review*, tahap selanjutnya adalah mengarahkan analisis situasi. Fokus dari tahap ini ada pada faktor yang mempengaruhi atau relevan dengan pengembangan strategi promosi yang meliputi analisis kondisi internal dan eksternal.

3. *Analysis of Communication Process*

Fokus pada tahap ini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat secara efektif berkomunikasi dengan konsumen sebagai target marketnya.

4. *Budget Determination*

Pada tahap ini, perusahaan perlu menentukan budget untuk melakukan kegiatan promosi. Perlu diperhatikan adalah berapa besar biaya yang akan dihabiskan untuk promosi dan bagaimana *budget* itu dialokasikan.

5. *Developing the Integrated Marketing Communication*

Di tahap ini, keputusan harus dibuat berdasarkan peran dan kepentingan dari setiap elemen komunikasi dan koordinasi antar elemen tersebut dengan elemen lainnya.

6. *Monitor, Evaluate and Control*

Tahap ini merupakan tahap yang penting untuk menentukan seberapa bagus program promosi dapat menentukan sasaran komunikasi dan membantu perusahaan dalam mencapai keseluruhan tujuan *marketing* dan sasarannya.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek

berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek yang paling disukai. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, konsumen akan cenderung mengikuti keinginan orang lain jika memiliki motivasi yang sama.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu, “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental

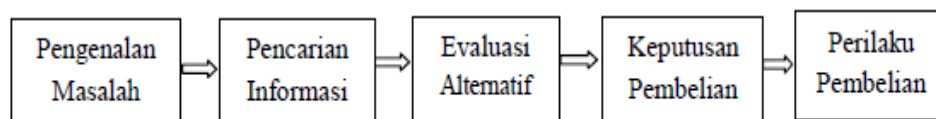
(yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.2.2. Proses-Proses dalam Keputusan Membeli

Setiadi (2003) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Setiadi (2003)

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan, tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
- b) Pencarian informasi, tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c) Evaluasi *alternative*, proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- d) Keputusan pembelian, konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e) Tingkah laku pasca pembelian tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya

(Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler, 2005):

a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. *Audio visual, internet* dan seluler.

d. Faktor Pribadi dari:

1. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra

merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2007), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

2.3. Citra Merek

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).

“Brand association is anything linked in memory to a brand”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan

merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991). Baik 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.

a) Faktor-faktor yang membentuk citra merek Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

b) Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

1) Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2) Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3) Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4) Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

2.3.2. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan lain - lain. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek

yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu biasanya menjadi salah satu sub-bab di dalam BAB II dari suatu karya ilmiah Skripsi. Penelitian terdahulu biasanya di isi dengan ringkasan dari contoh jurnal ilmiah, contoh skripsi atau tesis. Ringkasan yang digunakan berisikan judul, tujuan penelitian terdahulu, metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan kesimpulan dari penelitian terdahulu.

Rujukan penelitian pertama yaitu Skripsi Ilvina Yenisafitry mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang pada tahun 2016 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif.

Rujukan kedua yaitu jurnal Dio Martha Prihandon, Zainul Arifin dan Yusri Abdillah pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen AMDK Narmada di Kota Mataram). Pada penelitiannya mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel media memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan

Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek di Bukalapak. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	TAHUN	JUDUL	KESIMPULAN
Ilvina Yenisavitry	2016	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang	<p>Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna melengkapi data penulisan Skripsi ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riset Lapangan (<i>Field Research</i>) Adalah riset yang dilakukan dengan jalan mendatangi perusahaan dan tempat-tempat lainnya yang berkenaan dengan proses pengambilan data. Cara atau metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengamatan (<i>Observation</i>) Yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti serta pencatatan data-data yang diperlukan di dalam penyusunan Skripsi ini. b. Wawancara (<i>Interview</i>) Yaitu dengan mengadakan tanya jawab lisan dan dialog langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan pokok-pokok bahasan yang berwenang memberikan informasi tentang keadaan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang. 2. Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>) Pada metode ini penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis lain dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.
Dio Martha Prihandon, Zainul Arifin, Yusri Abdillah	2014	Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen AMDK	1. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu, media cetak, media elektronik, dan media luar

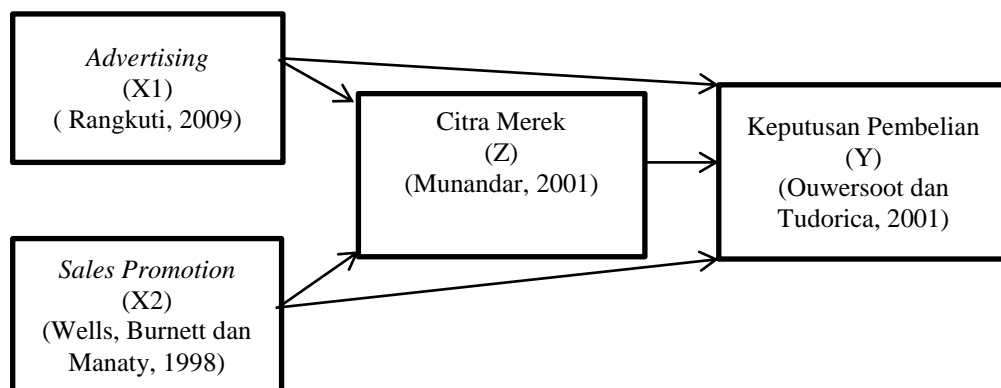
		Narmada di Kota Mataram)	<p>ruangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK PT. Narmada Awet Muda.</p> <p>2. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel media cetak dan media elektronik mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel media luar ruangan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK PT. Narmada Awet Muda.</p> <p>3. Variabel media cetak memiliki koefisien terstandarisasi Beta paling besar, yaitu sebesar 0.275. Ini menunjukkan bahwa variabel media cetak merupakan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat, keputusan pembelian produk AMDK PT. Narmada Awet Muda.</p>
Romy Victor Tanoni	2013	PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK DAN SIKAP PADA MINUMAN ISOTONIC MIZONE DI SURABAYA	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dari Iklan terhadap Citra Merek, terdapat pengaruh Iklan terhadap Sikap, terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Sikap, terdapat pengaruh Sikap terhadap Niat Beli, terdapat pengaruh Iklan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek dan Sikap.</p>
Fristiana	2012	PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG	<p>Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46 persen menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar 57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p>

Priccila Natalia Mumuh Mulyana	2014	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>1. Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL.</p> <p>2. Promosi penjualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes / <i>event</i> saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, saat ini konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk XL melalui diskon dibandingkan kontes / <i>event</i> yang diadakan oleh XL.</p>
-----------------------------------	------	--	--

Sumber: Data Penelitian, 2018

2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka pikir penelitian menggambarkan “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung).”, maka dapat disusun kerangka peneitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.6. Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Hubungan *Advertising* terhadap Citra Merek

Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998).

Maka Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

2.6.2. Hubungan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lee dan Johnson (2004) periklanan adalah bentuk promosi perusahaan untuk menyampaikan segala informasi kepada konsumen melalui berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak sehingga nantinya diharapkan konsumen tersebut bisa menanggapi positif informasi tersebut dan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

2.6.3. Hubungan *Sales Promotion* terhadap Citra Merek

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek (Keller, 1993 dalam Ferrinadewi, 2008). Pemasar harus dapat

menciptkan asosiasi merek yang positif kepada konsumen yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran. Menurut Ferrinadewi (2008) citra merek mempunyai tiga indikator, yaitu:

- 1) Citra Lembaga, adalah sekumpulan asosiasi dalam benak konsumen terhadap lembaga yang timbul karena persepsi yang dirasakan dari rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan lembaga (Shopiah dan Syihabudin, 2008 dalam Budiman).
- 2) Citra Produk, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang meliputi: atribut produk, manfaat produk, penggunaannya serta jaminan (Biel, 1992 dalam Musay 2013).
- 3) Citra Perusahaan, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Biel, 1992 dalam Musay 2013)

2.6.4. Hubungan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (1997), tujuan komunikasi pemasaran dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, khusus dalam produk berupa jasa tidak bisa dicoba terlebih dahulu.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

2.6.5. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Aaker dalam Rizan (2012) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2009):

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).
- c. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Habul dalam Dinawan (2010) mengemukakan bahwa

terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

2.4.5. Hubungan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan baru, maka semakin ketat persaingan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan *sales promotion*. *Sales promotion* berperan menentukan strategi dan kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan. Melalui *sales promotion* perusahaan berusaha membangun citra merek dengan pelayanan yang diberikan.

Sales promotion memainkan salah satu peran penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat dalam *sales promotion*, sehingga melalui *sales promotion* perusahaan dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk membuat keputusan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu hal yang menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk memilih produk, baik barang maupun jasa adalah citra merek. Citra merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Citra merek yang positif membentuk harapan pelanggan bahwa biaya yang dikorbankan oleh

konsumen untuk memperoleh produk sama atau bahkan lebih tinggi daripada manfaat yang diterima oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

2.6.6. Hubungan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Menurut Tjiptono (1997), tujuan komunikasi pemasaran dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas: Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, khusus dalam produk berupa jasa tidak bias dicoba terlebih dahulu, Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli, Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek. Citra Merek yang positif membentuk harapan pelanggan bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk sama atau bahkan lebih tinggi daripada manfaat yang diterima oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

2.7. Hipotesis

H_{a1} = *Advertising* berkorelasi terhadap Citra Merek

H_{a2} = *Sales Promotion* berkorelasi terhadap Cita Merek

H_{a3} = *Advertising* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian

H_{a4} = *Sales Promotion* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian

H_{a5} = Citra Merek berkorelasi terhadap Keputusan pembelian

H_{a6} = *Advertising* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

H_{a7} = *Sales Promotion* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat. Tipe penelitian ini adalah tipe yang bersifat *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer/utama.

3.2 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini variabel independen meliputi, *advertising* (periklanan) menurut Kotler dan Keller (2012) : mengatakan, ” *advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Adapula variabel *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk .

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan

pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005).

Variabel respon emosional dalam definisi konseptual ini adalah variabel mediasi, dimana mediator mampu memperkuat teori atau memperlemah teori. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)

3.3 Definisi Operasional

Nazir (2005) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)” sebagai berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Advertising</i> (X1)	Suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu (Rangkuti, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangan iklan Bukalapak di televisi 2. Pemasangan iklan Bukalapak di media sosial 3. Pesan dalam iklan Bukalapak yang menarik 4. Frekuensi penayangan iklan Bukalapak 5. Kualitas informasi iklan

			Bukalapak 6. Visualisasi iklan Bukalapak 7. Efektifitas media yang digunakan Bukalapak
2.	<i>Sales Promotion (X2)</i>	Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari sales promotion sangat beraneka ragam (Wells, Burnett dan Manaty, 1998)	1. <i>Voucher</i> yang diberikan Bukalapak 2. Pengembalian uang ganti rugi dari Bukalapak 3. Promosi harga Bukalapak
3.	Citra Merek (Z)	Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)	1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Melayani semua 4. Perhatian pada konsumen
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data diolah , 2018

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bandarlampung. Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu beberapa daerah di Bandarlampung yaitu Rajabasa, Pramuka, Kedaton, Tanjung Karang dan Teluk Betung.

Adapun penelitian di lokasi tersebut karena penulis berkepentingan dengan masalah ini dalam rangka penyusunan Skripsi untuk meraih gelar Sarjana

Administrasi Bisnis pada Program Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, dan lokasi ini berdekatan dengan lokasi penulis sehingga memudahkan bagi penulis.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, mulai bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2018.

3.5 Tahapan Penelitian

Dengan digunakan metode kuantitatif ini maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam, valid, dan bermakna, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Desain penelitian kuantitatif ini dibagi dalam empat tahap, yaitu:

1. Perencanaan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut: analisis standar sarana dan prasarana, penyusunan rancangan penelitian, penetapan tempat penelitian, dan penyusunan instrumen penelitian.

2. Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti sebagai pelaksana penelitian sekaligus sebagai *human instrument* mencari informasi data, yaitu melakukan penyebaran kuesioner pada pengguna aplikasi Bukalapak di Bandarlampung.

3. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah peneliti mendapatkan jawaban dari penyebaran kuesioner pada pengguna aplikasi Bukalapak di Bandarlampung.

Tabel 3.2. Tahapan Penelitian

Keterangan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Seminar Proposal						
Turun Lapangan						

Seminar Hasil							
Ujian Komprehensif							

Sumber: data diolah, 2018

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak di Bandarlampung.

3.6.2 Sampel

Menurut Martono (2014), sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 responden. Berdasarkan pendapat Ferdinand (2006) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 95 dibulatkan menjadi 100 responden.

$$\begin{aligned}
 n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\
 &= 5 \times 19 \text{ indikator} \\
 &= 95 \text{ sampel.}
 \end{aligned}$$

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

nonprobability sampling. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota (populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014).

Teknik sampling yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* karena subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk mewakili seluruh populasi dan memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian ini.

Kriteria penelitian sampel ini yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Bandarlampung.
2. Aktif menggunakan sosial media.
3. Mengetahui informasi tentang Bukalapak.

3.8 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, *internet* juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Bukalapak di Bandarlampung.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini (Umi Narimawati 2010).

3.10 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2007). Untuk mempermudah pengukuran masing-masing *item* pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval/rasio, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduwan, 2007). Dalam hal ini responden dihadapkan dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Ragu-ragu (RR) dengan skor 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Untuk memudahkan dalam mendeskripsikan jawaban responden, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus:

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{k}$$

Dimana:

U = skor jawaban tertinggi
 L = skor jawaban terendah
 k = jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dik. Skor jawaban tertinggi (U) = 5
 Skor jawaban terendah (L) = 1
 Jumlah kelas interval (k) = 5

$$\text{Skala interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80. Dari skala interval tersebut, selanjutnya di interpretasikan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria:

Tabel 3.3. Kriteria Jawaban Responden

Sangat Setuju	4,20 – 5,00
Setuju	3,40 – 4,19
Ragu – Ragu	2,60 – 3,39
Tidak Setuju	1,80 – 2,59
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,79

Sumber: Riduwan 2007

3.11 Metode Analisis

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah SEM. Istilah PLS secara spesifik berarti adanya perhitungan optimal *least square fit* terhadap korelasi atau matrik varian. PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut Ghazali (2006), menjelaskan bahwa PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Suatu penelitian memiliki beberapa alasan sehingga menjadi penyebab mengapa digunakannya PLS. Dalam penelitian ini memiliki alasan-alasan yaitu:

1. PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis dan *residual distribution*.
2. PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS dapat digunakan untuk prediksi.
3. PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan *algoritma* (Ghozali, 2006).
4. Pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

3.11.1 Statistik Deskriptif

Pada statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:206). Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang diperoleh dengan cara mengelompokkan atas item-item yang ditabulasi dan diberikan penjelasan. Berikut pengelompokan dalam statistik deskriptif:

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain: Nama, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan.

2. Mean, Median dan Modus

Mean adalah nilai rata-rata perbandingan jumlah skor (*sum*) dengan jumlah responden. Median adalah nilai tengah didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor. Sedangkan modus adalah nilai yang sering muncul atau yang paling banyak ada.

3. Analisa Jawaban Responden

Merupakan hasil dari jawaban responden atas item-item berupa pernyataan yang diberikan responden.

3.11.2 Statistik Inferensial

Statistik Inferensial sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008:207). Statistik ini akan

cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara acak.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), evaluasi struktur model (*inner model*), pengujian hipotesis dan model analisis persamaan struktural

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$.

Kemudian untuk *discriminant validity* didasarkan pada nilai *cross loading* pengukuran variabel. Jika korelasi variabel dengan indikator pengukuran lebih

besar daripada ukuran variabel lainnya, maka hal ini memperlihatkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel dengan lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau jika nilai AVE semua sudah lebih besar dari 0,5 untuk akar AVE variabel yang satu lebih besar dari korelasi variabel yang lain. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{AVE (average varians extracted)} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n}$$

Keterangan :

- AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang distimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.
- λ melambangkan *standarize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

Selanjutnya *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu variabel dapat dievaluasi dengan nilai *composite reliability*. Dimensi dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 atau sama maknanya jika hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh blok indikator memang menjadi pengukur variabelnya masing-masing. Berdasarkan PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya

cronbach alpha dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* di katakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$.

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan oleh nilai *R2* untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Bila nilai *R-square* $> 0,2$ maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Disamping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Nilai *Q-square* > 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Nilai GoF index ini diperoleh dari *averages communalities index* dikalikan dengan *R²* model. Berikut adalah formula GoF index:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

Com bergaris atas adalah *averages communalities* dan R^2 bergaris atas adalah rata-rata model R^2 . nilai GoF ini terbentang antara 0–1 dengan interpretasi nilai ini adalah 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar).

4. Pengujian Hipotesis

Menurut (Jogiyanto 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t-table* dan *T-statistic*. Jika *t-statistic* lebih tinggi disbanding nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha 95 persen*). (Ghozali, 2004) Analisis PLS (*Partial least square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media computer. Kemudian untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan Uji t dengan rumus, yaitu:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Ho : $r = 0$; Tidak ada korelasi yang signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y melalui Z.

Ha : $r \neq 0$; Ada korelasi yang signifikan variabel X_1 , dan X_2 terhadap variabel Y melalui Z.

Kriteria pengujian signifikansi:

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka signifikan, dengan kata lain tolak Ho tolak Ha.

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak signifikan, artinya terima Ha, tolak Ho.

Taraf signifikansi yang digunakan alfa = 0,05 atau 5%.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Advertising* berkorelasi signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* yang dimiliki Bukalapak dapat menimbulkan rasa percaya pelanggan untuk menggunakan aplikasi Bukalapak, tentu saja citra merek yang baik dimata pelanggan sangat menguntungkan perusahaan.
2. *Sales Promotion* tidak berkorelasi signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh Bukalapak tidak meyakinkan pelanggan atas citra merek dari perusahaan tersebut.
3. *Advertising* berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bukalapak, sehingga *advertising* yang menarik mampu membuat pelanggan membuat keputusan pembelian menggunakan aplikasi Bukalapak.
4. *Sales Promotion* berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang dibangun oleh Bukalapak dapat membuat keputusan pembelian pelanggan menggunakan aplikasi Bukalapak.

5. Citra Merek tidak berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra pada suatu merek tidak dapat menciptakan suatu keputusan pembelian akan merek tersebut.
6. *Advertising* tidak berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* mampu meningkatkan keputusan pembelian akan tetapi tidak dimediasi secara penuh oleh citra merek.
7. *Sales Promotion* tidak berkorelasi signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* mampu meningkatkan keputusan pembelian akan tetapi tidak dimediasi secara penuh oleh citra merek.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan Bukalapak lebih meningkatkan *sales promotion* dan memperkuat citra merek perusahaan agar dapat menarik perhatian pelanggan terhadap merek perusahaan Bukalapak dibandingkan pesaing, serta mengikutsertakan karyawan dalam menjaga dan meningkatkan *sales promotion* dan citra merek agar pelanggan tetap percaya dan loyal menggunakan aplikasi Bukalapak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimedia citra merek, misalnya

faktor hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian yang dimediasi citra merek, misalnya melalui tahap wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- A.S. Munandar. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*, Depok. Penerbit Universitas Indonesia (UIPress).
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Belch, George E & Belch, Michael A, 2004, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*, the McGraw-Hill Companies.
- Cresswell, J.W. 2003. *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches second edition*. SAGE Pubication International Educational And Profesional Publisher. California.
- Duncan, Tom, 2004, *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*, McGrawHill, New York.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Jogiyanto. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Eds. Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran.: Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2011. *Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition*. New Jersey; Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Edisi Melinium*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.:Anlisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK. Jilid 2. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee Monloe & Johnson Carla, 2007. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta :Penerbit Kencana Media Grup.
- Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001. *Brand Personality Creation through Advertising” dalam Maxx Working Paper 2001-01*, February 2nd 2001 By Muchlisin Riadi — 07.20.00 — Pemasaran.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran. Cetakan Kelima*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2007. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Dan Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Prenada Media.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umi Narimawati. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. 1998. *Advertising and practice: prentice-hall*.

Yenisafitry, Ilvina. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) pada PT. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang. (Skripsi)*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

Rujukan Elektronik

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

<https://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 pukul 06.50 WIB

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> diakses pada tanggal 12 September 2017 pukul 14.50 WIB

<https://tutyhardiasiwi.wordpress.com/2010/10/13/promosi-penjualan/> diakses pada tanggal 21 Januari 2018 pukul 00.23 WIB

<http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html> diakses pada tanggal 6 maret 2018 pukul 09.11 WIB

<https://www.bukalapak.com/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2017 pukul 02.15 WIB

<http://www.scribd.com/doc/29843504/WEB-2-0> Aidae, 2009, Web 2.0 diakses pada 4 Mei 2018 pukul 12.34 WIB

<https://www.slideshare.net/imanmulyana/keputusan-pembelian> diakses pada tanggal diakses pada tanggal 18 September 2017 pukul 15.20 WIB

<https://www.pgsjjakarta.com/2017/09/perbandingan-antara-shopee-tokopedia.html> diakses pada tanggal 07 Mei 2018 pukul 12.25 WIB