**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini berisi tentang landasan teori yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dari setiap variabel yang diteliti oleh peneliti seperti kualitas produk, iklan, keputusan pembelian, dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian.

* + 1. **Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Bila dilihat dari segi pengertiannya, Kotler dan Amstrong (2012:5) berpendapat bahwa pemasaran merupakan *“the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return,* pendapat tersebut dapat diartikan yaitu sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumennya dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam pendapat lain Agustina Shinta (2011:02) mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Selain itu, terdapat pengertian lain menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh Basu Swastha, (2011:3) yang mengatakan bahwa pemasran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan waktu yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dan pendapat terakhir menurut Daryanto (2011:1) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan betukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan untuk meneliti dan memahami pelanggan dengan baik sehingga perusahaan bisa menawarkan produk barang dan jasa dengan baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

* + 1. **Definisi Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dengan demikian dibutuhkan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Untuk lebih jelas berikut adalah definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Kotler dan Keller (2012:.5) memiliki pendapat mengenai pengertian manajemen pemasaran yaitu “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and coummunicating superior costumer value,”* yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pemikiran kreatif pelanggan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Sedangkan dalam pendapat lain, Agustina Shinta (2011:02) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mempengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel–variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Hurriyati (2010:48) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.3.1 Komponen Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2013:47) mengemukakan bahwa *“McCarthy calssified various marketing avtivities into marketing-mix tools of four broad kinds wich he called the four Ps of Marketing; product, price, place, and promotion”.* Yaitu McCarthy mengklasifikasi bahwa aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4P dari pemasaran produk, harga, tempat, dan promosiVariabel pemasaran pada tiap P ditunjukan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**

***The Four P Components of the Marketing Mix***

Perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari *marketing mix*, dimana setiap komponen tersebut harus dipadukan untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Menurut Tjiptono (2012:31) mengemukakan ada empat unsur penting dalam bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk *(product)*

Merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggannya.

1. Harga *(price)*

Merupakan suatu satuan moneter atau satuan lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.

1. Distribusi *(Place)*

Suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat juga. Masalah dalam *place* berkaitan dengan masalah pengeluaran produk, dari pihak yang menawarkannya sampai kepada pihak yang memintanya.

1. Promosi *(promotion)*

Promosi dapat dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran.

**2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Terdapat delapan cara komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller, (2013:500) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu prodok atau jasa.

1. Acara (*Event and Experiance*)

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk mencipatakan merek khusus atau sehari – hari

1. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta even yang tidak menguntungkan.

1. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan – hubungan langsung dengan masing – masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan pelanggan yang langgeng (penggunaan telpon, fax, *e-mail*, internet dan perangkat lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

1. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Pemasaran Orang ke Orang (*Word of Mouth Marketing*)

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

1. Promosi Penjualan (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Bedasarkan kegiatan promosi yang telah dijelaskan, salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produk (*product)* dan periklanan (*advertising*).

* + 1. **Definisi Produk**

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Adapun mengenai pendapat para ahli seperti yang diungkapkan Kotler (2012:270) yang dialih bahasakan oleh bob sabran bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Dalam pendapat lain, menurut Tjiptono (2012:48), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

**2.1.4.1 Atribut Produk**

Produk memiliki beberapa karakteristik atribut yang sangat penting seperti yang dijabarkan oleh Kotler dan Amstrong (2012: 271) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran sebagai berikut:

1. Merek *(branding)*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk yang diciptakan.

2. Pengemasan *(Packing)*

Pengemasan *(packing)* adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk sehingga produk menjadi lebih menarik. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk yang didesain semenarik mungkin, baik dari gambar, warna, maupun bahan pemngemasan produk tersebut.

3. Kualitas Produk *(Product Quality)*

Kualitas Produk *(Product Quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen* (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

**2.1.4.2 Tingkatan Produk**

Produk pada dasarnya memiliki beberapa tingkatan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran terdapat tiga tingkatan yang terdapat pada produk sebagai berikut:

1. Produk Inti *(Core Product)*

Produk inti terdiri dari manfaat inti sebagai tolak ukur untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual *(Actual Product)*

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

**2.1.4.3 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2012:49), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama *(Nondurable Goods)*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama *(Durable Goods)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Klasifikasi produk selain berdasarkan daya tahannya, pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen *(costumer's goods)* dan barang industri *(industrial's goods).* Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convinience Goods*

*Convinience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specialty Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik seperti jaguar, jam dengan merk yang terkenal, tas *branded,* dll.

**2.1.4.4 Definisi Kualitas**

Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai definisi kualitas, sebagai berikut:

Pertama menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2012:51), mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dimaksudkan, bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Sehingga apabila suatu produk semakin memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan semakin berkualitas.

Hal tersebut relevan dengan pendapat yang diungkapkan Davis dalam Yamit (2010:p8) yang mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga meskipun menurut produsen barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Disamping itu, suatu produk harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, sebab baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi antara kesesuaian keterpenuhannya harapan dan kebutuhan masyarakat dengan kenyataan kualitas barang. Sehingga pernyataan diatas menunjukan penegasan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

**2.1.4.5 Definisi Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kotler dan Armstrong (2012:283) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran berpendapat mengenai definisi kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dalam pendapat lain, menurut *American Society for Quality Control* kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Terdapat 9 dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk, berikut merupakan dimensi kualitas produk menurut Kotler (2010:361) yang dialih bahasakan oleh Lina Salim, yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk *(Form)*

Suatu produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk sebab bentuk (*form*) dapat dijadikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dari pesaing – pesaing sejenis.

2. Ciri-ciri produk *(Features)*

karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja *(Performance)*

berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/Kesesuaian *(Conformance)*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan *(durabillity)*

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Kehandalan *(reliabillity)*

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan *(repairabillity)*

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika mengalami kerusakan. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. gaya *(Style)*

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. desain *(design)*

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

**2.1.5 Definisi Periklanan (*Advertising*)**

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

Menurut John D. Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:184)

“Periklanan adalah menyampaikan pesan–pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”

Menurut Shimp yang dialih bahasakan " Sena, Santi dan Dewi (2014:192)

“Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang”

Menurut Rangkuti (2010:48)

“Periklanan adalah komunikasi non idividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang digunakan perusahaan, lembaga nirlaba serta individu”

Kata berbayar dalam definisi yang dikemukan oleh Shimp dapat membedakan periklanan dari alat marcom lainnya yaitu *public relation*, menjamin runag yang belum terbayar atau waktu media karena nilai berita pada konteks *public relation.*  Ungkapan komunikasi termediasi diberikan untuk membedakan periklanan yang menyampaikan informasi melalui media elektronik atau media cetak, dari komunikasi orang ke orang termasuk penjualan personal dari mulut ke mulut.

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sena, Santi dan Dewi (2014:192)

“Iklan menekankan pada tujuan iklan, yaitu mempengaruhi aksi, baik saat ini atau dimasa depan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:218)

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran sesorang untuk melakukan pembelian”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

* + - 1. **Strategi Merancang Periklanan**

Perusahaan harus berkompetisi dengan lawan yang umumnya sudah mempersiapkan diri dengan baik dalam menghadapi persaingan pemasaran. Ini berarti suatu perusahaan harus memasuki strategi periklanan dengan suatu rencana yang jelas. Dalam merancang sebuah strategi periklanan yang efektif seorang manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, dengan lima keputusan utama. Kotler dan Keller (2013:526) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengemukakan bahwa Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yaitu disebutnya dengan lima M, yaitu:

1. Misi *(mission)*. Apa tujuan periklanan?
2. Uang *(money)* Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. Pesan *(message).* Pesan apa yang harus disampaikan?
4. Media *(media)*. Media apa yang akan digunakan?
5. Pengukuran *(meansurement)*. Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

**2.1.5.2 Jenis Periklanan**

Jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Menurut Lee (2010:98) dalam Kencan Media Grup, periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar. Yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan Produk.

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

1. Periklanan Eceran.

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

1. Periklanan Korporasi.

Kebanyakan periklanan koorporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus pada periklanan ini adalah untuk membangun indentitas - identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan dari publik terhadap sudut pandang suatu organisasi.

1. Periklanan Bisnis ke Bisnis.

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

1. Periklanan Politik.

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

1. Periklanan Direktori.

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal alah *yellow pages,* meskipun sekarang terdapat berbadai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

1. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah, dan konsumen, dapat menanggapinya melalui pos, telepon, faks, dan lain-lain.

1. Periklanan Pelayanan Masyarakat.

Periklanan pelayanan masyarakat dirancanng untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

1. Periklanan Advokasi.

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaram gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.

**2.1.5.3 Tujuan dan Fungsi Periklanan**

Perusahaan melakukan promosi melalui iklan. Iklan tersebut memiliki tujuan dan sasaran tersendiri. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad (2010:129) ada beberapa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan promosi periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menyampaikan informasi. Misalnya memberi tahu pasar tentang politik, menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra perusahaan.
2. Untuk membujuk. Misalnya memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri – ciri merek tertentu, membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Untuk mengingatkan. Misalnya mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli merek tersebut, menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
4. Untuk pemantapan. Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa dia mengambil pilihan yang tepat.

Secara umum Shimp (2014:198) yang dialih bahasakan oleh Sena, Santi dan Dewi pada Salemba 4 memaparkan periklanan itu bernilai karena memiliki lima fungsi komunikasi, adalah sebagai berikut:

1. Memberi Informasi. Salah satu fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek.
2. Memberi pengaruh. Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingatkan dan Meningkatkan kesadaran akan merek. Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen.
4. Menambah nilai. Ada tiga cara perusahaan untuk menambah nilai penawaran mereka, yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.
5. Membantu upaya lain perusahaan. Iklan hanya salah satu dari elemen *marcom.*

**2.1.5.4 Media dan Sarana Periklanan**

Praktisi periklanan membedakan antara media dan sarana periklanan. Menurut Shimp (2014:330) yang dialih bahasakan oleh Sena, Santi dan Dewi mengemukakan media adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan atau iklan-yaitu, televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Sarana adalah program peryiaran khusus atau pilihan media cetak tempat iklan ditampilkan. Setiap media dan sarana memiliki seperangkat karakteristik dan keutamaan yang unik. Pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang paling kompatibel dengan merek yang diiklanan dalam mencapai jangkauan target pasar dan menyampaikan pesan yang dimaksudkan.

Media periklanan yang digunakan oleh suatu perusahaan bermacam-macam, media periklanan menurut Basu Swastha (2011:257) adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atas penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum.

Media penyampaian pesan iklan atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

* + - 1. **Jenis Media Periklanan**

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan pesan iklan terhadap konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim Saladin dan Herry Achmad (2010:134) mengklasifikasikan jenis–jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut:

1. Surat kabar, merupakan media yang luas dan tepat waktu yang dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota. Sekaligus bahkan sampai ke desa–desa dan ke suatu tempat terpencil. itu menjadikan jangkauan dari pesan tersebut lebih luas.
2. Majalah, dapat mencapai pasar nasional dan biaya per calon pelanggan yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah biasanya dibaca pada waktu santai dan sehingga penyampaian pesan agak panjang.
3. Radio, pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relatif rendah.
4. Televisi, merupakan media yang paling serbaguna karena dapat melakukan himbauan atau penyampaian pesan secara *audio visual*. Sangat efektif dalam hal untuk meliputi sasaran geografisnya serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relatif besar untuk menggunakan jasa promosi pada media televisi.

**2.1.6 Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen harus bisa memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Biasanya produk atau jasa yang akan dipilih oleh seorang konsumen tergantung pada banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan lain yang mendasari pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan yang lainnya.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta dkk (2012:04) perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”. Pengertian lain tentang perilaku konsumen menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Seorang konsumen akan memandang suatu produk dari beberapa sudut dalam kegiatan pembeliannya. Pandangan terhadap suatu produk dan seseorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen. Inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen dilakukan jauh sebelum konsumen melakukan aktivitas pembelian dan akan berlanjut setelahnya. Pemahaman proses keputusan pembelian konsumen adalah mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan akan sangat bervariasi.

Kotler dan Amstrong (2012:152) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui lima tahap. Tahap-tahap tersebut akan digambarkan pada gambar 2.2 di bawah ini.

Perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian

Evaluasi alternatif

Pencarian informasi

Pengenalan masalah

**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber:** Kotler dan Amstrong (2012:152)

Model lima tahap proses pembelian pada gambar 2.2 yang tertera di atas menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya

1. Pencarian informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari  berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam memilih merek produk yang dibutuhkannya.

1. Keputusan pembelian

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan  proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

1. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat. Dan ketika konsumen memperoleh ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen cenderung akan berpindah atau mencari barang yang lebih layak bagi konsumen tersebut.

Dari hasil pemaparan diatas mengenai proses keputusan pembelian, maka peneliti akan menjelaskan lebih detail salah satu bagian dari proses keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian karena Kopi Luwak Hitam termasuk barang atau produk keperluan sehari-hari, dan sesuai penjelasan diatas bahwa barang keperluan sehari-hari atau makanan biasanya tidak memerlukan tahap-tahap yang ada pada proses keputusan pembelian.

**2.1.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu – tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

**2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian biasanya diawali dengan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setalah menyaksikannya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:133) adalah “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final cunsumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumtion”,* pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa.

Untuk lebih menjelaskan mengenai keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2012:161) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran memaparkan terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk.

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini, perusahaanharus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

1. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

1. Waktu pembelian.

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

1. Jumlah pembelian.

Pembeli dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya dalam suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

1. Metode pembayaran.

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang dan jasa.

**2.1.7.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Terdapat 4 tipe perilaku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:151) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran seperti yang akan dijelaskan di pada tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1**

**Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Keterlibatan Tinggi | Keterlibatan Rendah |
| Perbedaan nyata antara merek-merek perdagangan | Perilaku membeli yang kompleks. | Perilaku membeli yang membeli keragaman. |
| Sedikit perbedaan antara merek-merek perdagangan | Perilaku membeli yang mengurangi kebiasaan. | Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan. |

**Sumber:** Kotler dan Amstrong (2012:151)

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengakui keterikatan yang lebih tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu : pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. kedua, membangun sikap. ketiga, melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

1. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

1. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan.

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

1. Perilaku pembelian yang mencari keragaman
2. Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek

**2.1.7.3 Peranan Pembelian**

Terdapat beberapa peranan yang dijalankan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:61) menjelaskan peranan-peranan tersebut sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif

Yaitu orang pertama yang menyarankan gagasan untuk membeli barang maupun jasa.

1. Orang yang mempengaruhi

Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

1. Pembuat keputusan

Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

1. Pembeli

Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

1. Pemakai

Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Pada sejumlah penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam tabel 2.2 peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian** | **Peneliti & Tahun** | **Persamaan** | **Perbedaan** | **Hasil** |
| 1 | Analisis Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang | Praba Sulistyawati  (2010) | Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian | Terdapat variable lain yaitu harga | Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh posiitif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Deterjen Rinso Anti Noda (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Bangkalan) | Eka Kurnia Putra dkk  (2013) | Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian | Terdapat variable lain yaitu harga | Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Pengaruh Ekuitas Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia | Shandra Kusuma, Dewi  (2013) | Mengetahui Pengaruh antara periklanan terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia | Terdapat variabel bebas lain yaitu Ekuitas Merek | Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Pengaruh Citra Merek, Persepsian Kualitas dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Provider Seluler (Studi Kasus terhadap Pengguna Provider Seluler XL di Kabupaten Sleman) | Yayuk Anjarwati dkk  (2013) | Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian | Terdapat variabel lain yaitu citra merk dan persepsian kualitas | Citra merek, persepsian kualitas dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan | Made Novandri SN  (2010) | Mengetahui pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian | Terdapat variable lain yaitu harga | Kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|
| 6 | Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Mie Sedaap Cup” (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya) | Abiidurahman dkk  (2015) | Mengetahui kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian |  | Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|

Sumber: Jurnal (diolah kembali)

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa biasanya timbul pada diri seorang konsumen karena adanya dorongan emosional dari dalam diri mereka untuk memilih suatu produk yang dianggapnya memiliki kualitas maupun pengaruh dari iklan di media sehingga konsumen tersebut tergiur untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu cara untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan merasa kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung akibat seperti tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Namun, jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk

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

* + 1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, suatu produk bisa dikatakan memiliki kualitas jika produk tersebut bisa diterima oleh konsumen yaitu dilihat dari segi kualitas rasa, kemasan, ketahanan, bentuk, dll. Oleh karena itu kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh Eka Kurnia Putra tahun 2013 (Universitas Trunojoyo Madura) yang dipublikasikan menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Yang berarti semakin bagus kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

* + 1. **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri – ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak – anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas dipercaya bahwa calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk atau yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada diiklan. Hal ini menunjukan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat atau konsumen akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan dipihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima dipasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Mengenai hubungan periklanan dengan keputusan pembelian tersebut juga diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan dalam Diponegoro *Journal Of Social and Politic* Tahun 2013, Sandra Kusuma Dewi yang menunjukan bahwa periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam jurnal yang diteliti oleh Yayuk Anjarwati dkk (2013) periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada konsumen diakibatkan oleh adanya sikap emosional dari konsumen dalam ketertarikan pada suatu produk, hal tersebut bisa terjadi dengan alasan baiknya kualitas suatu produk, iklan di media, harga, dan lokasi suatu produk sehingga mudah untuk didapatkan, oleh karena itu, kualitas produk dan iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh Abiidurahman dkk (2012) yang menunjukan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang ditulis oleh Made Novandri SN (2010) menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori – teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya melalui paradigma penelitian. Adapun Paradigma penelitian dari kerangka penelitian ini peneliti sajikan pada gambar 2.3 yang mana paradigma tersebut menjelaskan hubungan secara teoritis yang didalamnya terdapat pengaruh dari variabel *dependent* yaitukeputusan pembelian *dan* variabel *independet* yaitu kualitas produk dan iklan baiksecara parsial maupun secara simultan.

Eka Kurnia Putra

(2013)

Kualias Produk

1. Bentuk
2. Ciri-ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan/ kesesuaian
5. Ketahanan
6. Gaya
7. desain

Nembah F. Hartimbul (2012)

Tjiptono (2012)

Keputusan Pembelian

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

6. Metode pembayaran

Iklan

1. Misi
2. Uang
3. Pesan
4. Media
5. Pengukuran

Shimp (2014)

Yayuk Anjarwati dkk (2013)

Abiidurahman dkk (2012)

Kotler dan Keller (2012)

**Gambar 2.3**

**Paradigma Penelitian, 2016**

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang tertera pada gambar 2.3 di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh dari kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

1. Hipotesis penelitian secara parsial
   1. Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
   2. Terdapat pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian.