

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan - pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas produk, periklanan, dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar

dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli sebagai berikut. Menurut G.R Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Kemudian Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi manajemen.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani,2013:19). Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran.pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serata

bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2012:5) *The American Marketing Association*, memberikan definisi : “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large*”. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Kurtz (2012:7) yaitu “*Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders*”. Menurut Danang Sunyoto (2014:14) menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset

pasar yang akurat, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) : Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu definisi manajemen pemasaran William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130). "*Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm*". Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) : "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran guna mencapai tujuan awal perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa agar dapat semua rencana dapat berjalan sesuai harapan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan

perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan agar perusahaan akan lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, banyak perusahaan yang tutup karena tidak mampu memenuhi harapan konsumennya.

Tugas para eksekutif pemasaran tiada lain adalah meracik secara cermat semua unsur bauran pemasaran, ke dalam suatu bauran yang optimal (Desi Handayani, 2009; 85). Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah sekelompok alat yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan aktifitas pemasaran agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan dari *annual planning* perusahaan (jangka waktu/tahun). Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk

pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan tambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur bauran pemasaran 7P.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 62) yaitu:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.



Selanjutnya untuk menyelaraskan ketujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

### **2.1.5 Produk**

Pada sub-bab ini, akan menjelaskan tentang produk. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif 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. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Sedangkan pengertian produk menurut Stanton (2013:139) adalah sebagai berikut *“ A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

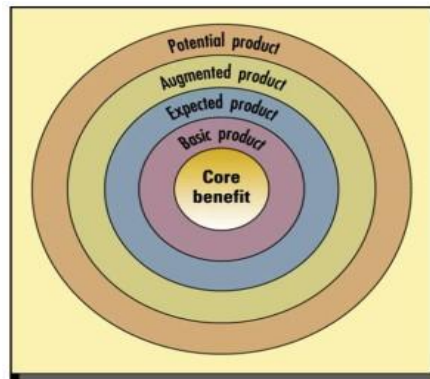
### 2.1.5.1 Tingkatan produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang di ambil alih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki beberap kegiatannya diantaranya:

1. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok.
3. Produk harapan (*Expectid Product*), yaitu produk formal yang di tawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal atau layak di harapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang di lengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potensial Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan Perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan

tersebut di bandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelas berikut merupakan gambar tingkatan produk yang di sajikan penulis pada halaman berikutnya :



Gambar 2.1  
Lima Tingkatan Produk  
Sumber: Kotler dan Keller (2012:4)

### 2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat didefinisikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek, daya tahan produk dan berdasarkan kegunaanya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:239), klasifikasi produk diantaranya:

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

##### a. Barang

Barang merupakan produk yang berbentuk fisik, bisa dilihat, diraba atau disentuh, diras, dipegang, disimpan, dan diperlakukan fisik lainnya.

##### b. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya Bengkel reperasi, Salon kecantikan, Hotel dan sebagainya.

## 2. Klasifikasi Produk berdasarkan daya tahan

### a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian. Dengan kata lain umur konsumsinya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

### b. Barang tahan lama (*durables goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

## 3. Klasifikasi Produk berdasarkan kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

### a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir itu sendiri (individu rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

### b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Apabila kita gabungkan kedua arti tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa klasifikasi produk adalah pembagian kelas dari sebuah produk. Itu merupakan pengertian secara umum, untuk mengetahui yang lebih detail lagi maka perhatikan penjelasan berikut ini.

### **2.1.5.3 Hirarki Produk**

Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang di ambil alih bahasakan oleh Bob Sabrana (2012:15). Hirarki produk terdiri dari 6 tingkatan yaitu :

1. Kebutuhan keluarga (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan produk keluarga.
2. Produk keluarga (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal.
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren.dikenal juga sebagai katagori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merk, atau satu merk keluarga atau merk individu yang sudah di perluas lininya.

5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (item), disebut juga unit penyimpanan stok atau varian produk, unit yang berbeda dalam lini produk atau merk yang dibedakan berdasarkan ukuran harga, tampilan atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat hubungan di ciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.5.4 Komponen Produk**

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang diambil alih bahasakan Bob Sabran (2012:24) komponen produk terdiri dari: jenis produk, mutu kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merk, kemasan, ukuran dan pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komponen produk berarti komponen yang cocok dan dapat di ganti, untuk menyesuaikan dengan keinginan pelanggan.

#### **2.1.5.5 Bauran Produk/Ragam Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat

ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012:358) adalah sebagai berikut *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”*. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), *“ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012:358) :

1. *Width*

*The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.*

2. *Length*

*The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*

3. *Depth*

*The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.*

#### 4. *Consistency*

*The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.*

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dikarena dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan dan di perhatikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller alih bahasakan oleh ChristinaWhidya Utami (2010:86) mengungkapkan bahwa indicator dari keragaman produk meliputi:

##### 1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

##### 2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *department store*. Toko banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

##### 3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunya kedalaman (*depth*) yang baik.

##### 4. Variasi kualitas produk



Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana dapat memberikan manfaat.

Dari indikator diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

### **2.1.6 Kualitas produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika mereka merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan: *Product quality: "the characteristics of a product or service that bear on its ability to stated or implied customer needs"*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2012:27) juga mendefinisikan bahwa: *product quality: "is one of the market's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance: thus, it is closely linked to customer value and satisfaction"*. Menurut pendapat ini bahwa kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam posisi

pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu prdouk untuk memenuhi pelanggan, keinginan pelanggan tersebut di antaranya, jangka panjang keawetan produk, kehandalan produk kemudahan pemakain, serta atribut bernilai lainya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.6.1 Perspektif Kualitas**

Perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok. Menurut Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2010:113) yaitu sebagai berikut:

##### *1. Transcendental Aproach*

Dalam rancangan ini, kualitas dipandang sebagai inti excellence yaitu sesuatu yang dirasakan atau diketahui, namun sukar untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioprsionalkan.perspektif ini menegaskan bahawa oranghanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang di dapatkan barulang.

##### *2. Product Based approach*

Rancangan ini mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karekteristik dan atribut objektif yang dapat di kuanitatifkan dan dapat di ukur.

##### *3. User Based Approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

##### *4. Manufakturing Basep Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik berekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

#### 5. *Value Based Approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

Perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diungkapkan pada halaman sebelumnya dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda.

#### **2.1.6.2 Manfaat Kualitas**

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam buku Fandy Tjiptono (2012:116), secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi.
5. Produktifitas yang tinggi.

Manfaat tingkat kualitas manajemen menurut Crosby dalam buku FandyTjiptono (2012:3) adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dengan baik bagai mana jalanya atau bekerjanya proses bisnis.

2. Mengetahui dimana harus melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen dan yang di anggap penting oleh konsumen.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah kepada perbaikan.

Manfaat kualitas merupakan suatu perhatian internasional. Produk-produk perusahaan yang akan bersaing di pasar internasional harus memenuhi ekspektasi akan kualitas, desain, dan harganya secara global.

### **2.1.6.3 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Bob Sabran (2012:8) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi atau produk inti (*core product*) yang dibeli. Seperti: keawetan produk, kehandalan, dan kenyamanan.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*fiture*) karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian yang di persepsikan (*confermence to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dan desain mampu memenuhi standar yang telah di tetapkan sebelumnya.
4. Kehandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berhubungan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, seperti: keindahan *desain*, keunikan *desain*, dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

### **2.1.7 Promosi**

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 47) "*Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*". Sama halnya dengan Hermawan (2012:38) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan

pembelian”. Kemudian menurut Daryanto (2012:94) Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Lalu menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47).Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi ingat, dan menerima keberadaan suatu produk tertentu.

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

#### **2.1.7.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :  
*“Promotion mix – also called its marketing communiccations mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”*, Sedangkan Menurut Dharmmaesta (2012:247) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut:

“Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Menurut Kotler dan Keller (2012:174) bauran promosi pemasaran memiliki delapan cara alat komunikasi, yaitu sebagai berikut yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya,

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mounth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan.

**2.1.7.2 Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:500) adalah: "*Advertising - Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media*



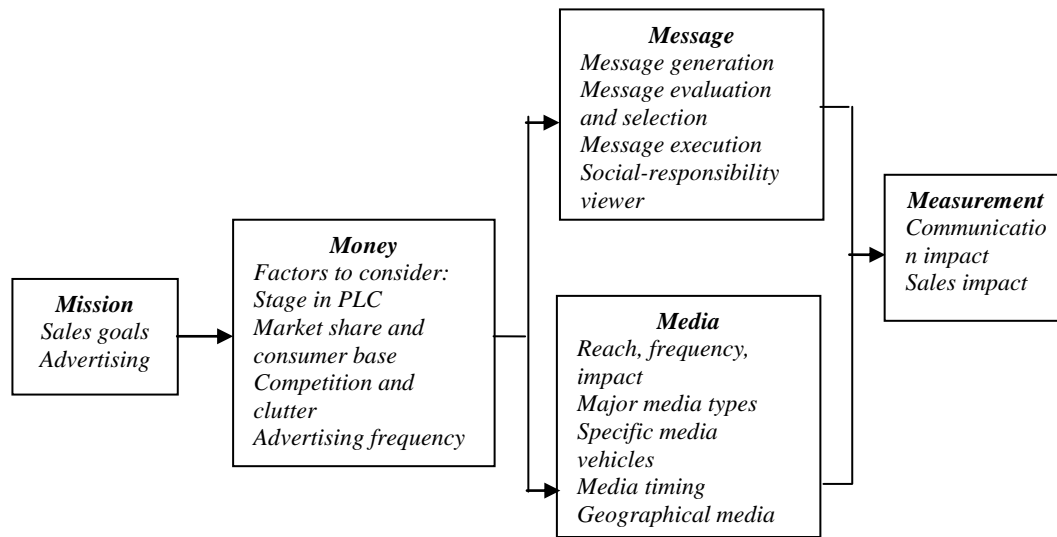
*(audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)”*.

Sedangkan pengertian periklanan menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) adalah sebagai berikut : *“Advertising is a sales message aimed at the community, Through a persuasive way to sell goods, Services, Or an idea Sponsored”*.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:226) Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan, yang membuat pikiran seorang mau melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu siap dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut dengan lima M. Kotler dan Keller (2012:526) mengemukakan bahwa *“They can make the five major decisions, known as “the five Ms” : Mission, what are our advertising objectives ? Money, how much can we spend and how do we allocate our spending across media types ? Message, what message should we send ? Media what media should we use ? Measurement, how should we evaluate the result ?*. Lima keputusan tersebut dirangkum dalam peraga berikut :



Gambar 2.2  
Lima M Iklan

Sumber: Kotler dan Keller (2012:526)

### 2.1.7.3 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:203) adalah “*An advertising objective (or goal) is a specific communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time*”.

Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apa tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2012:203) adalah sebagai berikut:

1. *Informative advertising*

*Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.*

2. *Persuasive advertising*

*Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service.*

3. *Reminder advertising*

*Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of product and services.*

4. *Reinforcement advertising*

*Reinforcement advertising aims to convince current purchasers that they made the right choice.*

Sebagai media yang memberikan dampak yang luas pada masyarakat, periklanan/*advertising* merupakan media yang banyak digunakan dalam mempromosikan bisnis atau usaha baik berupa produk maupun jasa perusahaan. Fungsi utama *advertising* adalah mampu menyampaikan pesan maupun ide kepada masyarakat luas yang membacanya agar tertarik untuk menggunakan produk / jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.7.4 Memutuskan Anggaran Iklan**

Dalam memutuskan anggaran iklan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2012:203) adalah sebagai berikut :

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base. High-market-share brands usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*

3. *Competititon and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavily to be heard.*
4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brand's message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brands in less differentiated or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image.*

Setiap perusahaan mengorganisasikan periklanannya dengan cara mereka masing-masing. Dalam perusahaan kecil, periklanan dapat ditangani oleh seseorang dari departemen penjualan. Perusahaan besar membuat departemen periklanan sendiri, yang tugasnya adalah menentukan anggaran periklanan, bekerja sama dengan agen pemasang iklan, dan menangani periklanan lewat pos, peragaan pengedar, dan kiat-kiat periklanan lainnya yang tidak dilakukan oleh agen. Kebanyakan perusahaan besar menggunakan agen pemasang iklan dari luar karena hal itu memiliki beberapa keuntungan.

#### **2.1.7.5 Mengembangkan Kampanye Iklan**

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2012:204) pengiklan harus menempuh tiga tahap berikut dalam mengembangkan kampanye iklan:

1. *Message generation and evaluation. Advertisers are always seeking "the big idea" that connects with consumers rationally and emotionally, sharply distinguishes the brand from competitors, and is broad and flexible enough to translate to different media, markets, and time periods.*

2. *Creative development and execution. The ad's impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issues. To break through clutter, some advertisers believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

Program periklanan harus secara teratur mengevaluasi efek komunikasi pada sebuah iklan untuk mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Uji pesan dapat dilakukan sebelum atau sesudah sebuah iklan dicetak atau disiarkan.

#### **2.1.7.6 Media Periklanan**

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Amstrong (2014:465) menyatakan bahwa *“The major steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media vehicles; and (4) choosing media timing”*.

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:209) pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan dampak (*impact*) paparan:

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*

2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:2011) :

**Tabel 2.1**  
**Profil Media Periklanan**

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility ;timeliness ; good local market coverage ; broad acceptance; high believability</i>	<i>Short life ; poor reproduction quality ; small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, and motion ; appealing to the senses; high attention ; high reach</i>	<i>High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity ; flexibility ; no add competition within the same medium; personalization</i>	<i>Relatively high cost</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost</i>	<i>Audio presentation only; Lower attention that televisions; nonstandardized rate structure; fleeting exposure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high- quality reproduction; long life; good pass – along readship</i>	<i>Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility ; high repeat exposure; low cost' low competition</i>	<i>Limited audience selectivity; creativelimitations</i>
<i>Yellow Pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability ; wide reach; low cost</i>	<i>High competition; creative limitations</i>
<i>Newsletter</i>	<i>Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low cost</i>	<i>Cost could run away</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility; full control; can dramatize messages</i>	<i>Overproduction coul lead to runway costs</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch</i>	<i>Relative high cost; increasing consumer resistance</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity; interactive possibilities; relative low cost</i>	<i>Increasing clutter</i>

Sumber : Kotler dan Keller, 2012 : 535

Efek media periklanan dapat diukur atau diketahui tergantung pada jenis media periklanan yang digunakan. Misalnya, untuk media massa seperti media cetak dan media televisi, perusahaan dapat memberikan nomor layanan konsumen

atau alamat surel yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memberikan tanggapan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan oleh perusahaan.

### **2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian**

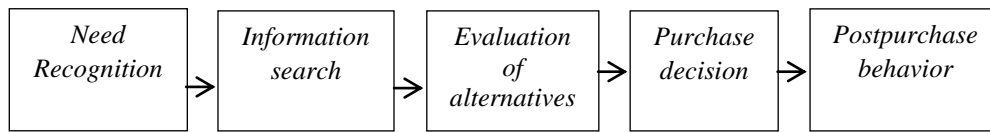
Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013:192), *“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Menurut Ujang Sumarwan (2010:377), keputusan pembelian adalah *“Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”*.

#### **2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) beserta penjelasannya :



Gambar 2.3  
Proses Keputusan Pembelian  
Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176)

1. *Need recognition. The buying process starts with need recognition the buyers recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person's normal needs.*
2. *Information search. An interested consumer may or may not search for more information. If consumer's drive is strong and a satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need.*
3. *Evaluation of alternatives. Alternative evaluation that is how the consumer processes information to arrive at brand choices.*
4. *Purchase decision. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factor can come between the purchase intention and the purchase decision.*
5. *Postpurchase behavior. After purchasing the product, the consumer willeither be satisfied or dissatisfied in postpurchase behavior of interest to the marketer.*

Sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian, sehingga para pemasar dapat memberikan stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam setiap proses tersebut. Bila sebuah perusahaan dapat menginterpretasi dalam setiap



prosesnya maka peluang sebuah produk sukses dan dapat bersaing dengan para kompetitornya semakin besar. Semua strategi pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dari tahapan konsumen mengetahui akan kebutuhan sebuah produk sampai dengan tahap pasca pembelian.

#### **2.1.8.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen**

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

##### 1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*.

##### 2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

##### 3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

##### 4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

Model keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk oleh karena itu pengambilan keputusan konsumen merupakan saat proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **2.1.8.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

#### **1. Pemecahan masalah yang diperluas**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

#### **2. Pemecahan masalah terbatas**

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek

tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

### 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen pada dasarnya berbeda-beda, hal ini dapat bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli sebuah sabun mandi, alat-alat olahraga, komputer, dan kendaraan bermotor tentunya sangat berbeda. Henry Assel membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

#### **2.1.8.4 Proses Pembelian**

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

a. Mencari informasi (*information contact*).

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.

b. Mengambil dana (*fund access*).

Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

a. Berhubungan dengan toko (*store contact*).

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut.

b. Mencari produk (*product contact*).

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

c. Transaksi (*transaction*).

Yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

3. Berbagai Metode Penjualan

a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.

b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.

- c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- d. *Telemarketing*. Ada dua macam *telemarketing* yaitu *outbound telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbound telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengontak konsumen dalam mempromosikan produknya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.
- e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

#### **2.1.8.5 Sub Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2013:183):

1. *Product choice*(Pilihan produk).

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

#### 6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk dan periklanan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian

konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>N0</b>	<b>Peneliti dan Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Amelia Thjajono (2013) Analisa <i>Maerketing Mix</i> , lingkungan sosial, Psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian wanita Vol.1 No 2. Hal 1-9	Secara simultan dan parsial, variabel produk, harga, promosi, empat, lingkungan sosial dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan peiklanan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu harga, tempat, lingkungan sosial dan psikologi
2	Ahmad Syihabudin Jailani (2013) Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan region of origin terhadap keputusan pembelian kaos cak-cuk di Surabaya Vol.1, No.2	Secara simultan dan parsial variabel harga, kualitas produk dan region of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengethui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas lain yaitu harga dan region of origin
3	Rachmad Saputra (2015) Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro <i>Klanrock House consept store jember Et al., 2015</i>	Secara simultan dan parsial variabel inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan peiklanan terhadap keputusan pembelian	Tempat dan waktu yang berbeda
4	Debora Kaharu (2016) Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cosmic Vol. 5, No. 3	Secara simultan dan parsial variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu gaya hidup
5	Bayu Januar Rachman & Suryono Budi Santoso (2015) Analisi pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemandapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merk, (study pada costumers Distro jolly rogger Semarang) Vol.4, No.1, Hal.1-5	Secara simultan dan parsial, desain produk, promosi dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu desain produk dan citra merk



NO	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Langgen Styo Nugroho (2015) Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) ROWN DIVISON di Solo	Secara simultan dan parsial, variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh kualitas produksi dan peklaman terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu harga dan lokasi.
7	Umboh, Tumbel.dkk (2015) Analisis kualitas produk, brand image dan Life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di missippi manado town square Vol.3, No.1, Hal.1096-1105	Secara simultan dan parsial kualitas produk, brand image dan Life style berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu brand image dan life style
8	Ardianis Fitri Pitaloka (2015) Pengaruh kualitas pelayanan , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian busna muslim Vol.4, No.7	Secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui periklanan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga
9	Wisnu Kusuma & Sumarno dwi Saputra (2015) Pengaruh desain gambar, merk dan kualitas produk kaos terhadap keputusan pembelian di distro Idiomatic Yogyakarta Vol. 15, No. 2, Hal 275-282	Secara simultan dan parsial desain gambar, merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu desain gambar dan merk
10	Amron Amron (2018) <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i> Vol.14, No.13	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).	Mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu desain citra merk dan harga
11	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) <i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).	Mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu desain citra merk, lokasi dan harga

NO	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Vol-2, Iss-4B			
12	Sabri Hasan, Muhsin Wahid, Muh.Syafi'i Basalamah (2016) <i>Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter in Choosing The Home Purchase Loans in PT.BNI 46 Griya BNI (Persero) Tbk Branch Makassar Volume 5 Issue 6</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan periklanan) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).	Mengetahui kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas yaitu desain citra merk, lokasi dan harga

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian dilakukan oleh peneliti pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang di gunakan pada penelitian terdahulu, namun ada yang tidak di teliti pada penelitian ini diantaranya, persepsi harga, kestrategisan lokasi, desain produk, citra merek, inovasi produk, promosi, lingkungan sosial dan psikologi, tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda , dengan tersedianya hasil penelitian yang relavan dengan penelitian ini,maka peneliti ini mempunyai acuan memperkuat hipotesis yang di ajukan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai harapan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan karena kualitas produk, kinerja dan harapan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan periklanan yang tepat dan isi pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa suatu perusahaan. Dengan penggunaan periklanan dan isi pesan yang tepat akan lebih mudah menginformasikan keberadaan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diantaranya kualitas produk dan periklanan.

Penggunaan kualitas produk dan periklanan sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta penggunaan periklanan yang tepat akan menarik konsumen untuk menangkap isi pesan yang disampaikan sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk.

Dengan kata lain, kualitas produk dan periklanan akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk dan periklanan dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila produk yang di hasilkan ingin dapat di nikmati konsumen. Kotler dan Keller (2012:27) menyatakan bahwa: *product quality: “ is one of the market’s major positioning tools. Quality has a directd impact on product or service performance: thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”*. Makasud dari pengertian tersebut adalah Kualitas Produk adalah salah satu alat utama *positioning* pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Hal tersebut berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Apabila kualitas produk yang di hasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelianya pada produk pada produk sejenis. Hasil penelitian dari Dian Heri Sulistianto (2014) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, konsumen akan mengalihkan pembelianya pada produk sejenis lainnya.

### **2.3.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain kualitas produk, periklanan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pada hakikatnya promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. *Advertising* merupakan

salah satu unsur bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh pendapat Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) menyatakan bahwa :*“Advertising is a sales message aimed at the community, Through a persuasive way to sell goods, Services,Or an idea Sponsored”*.

Pada definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman jika periklanan dapat memberikan informasi yang membujuk konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan terjadinya penjualan terhadap barang atau jasa. Terjadinya penjualan tersebut pasti melalui keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Hasil dari penelitian dari Yuestha Dina Safitri (2008) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

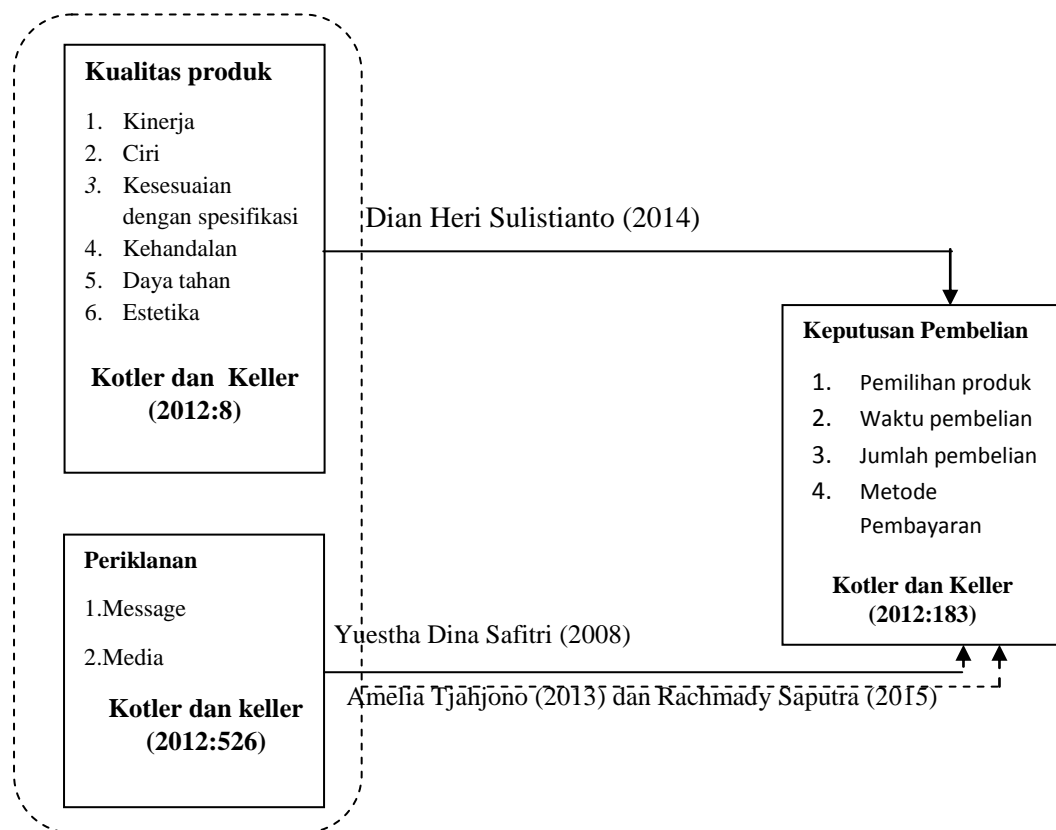
### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemahaman keputusan pembelian konsumen 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 sangat bervariasi. Kotler dan Amstrong (2014 : 76), menyatakan bahwa *”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ”*. Kualitas produk

dan periklanan yang merupakan bagian dari alat pemasaran produk dan promosi, dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk dan periklanan.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya Penelitian terdahulu dari Amelia Tjahjono (2013) bahwa variabel *marketing mix (product, price, place, promotion)*, lingkungan sosial dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pakaian wanita. Penelitian lain oleh Rachmady saputra (2015) pengaruh inivasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro *Klanrock House Concept store jembreat al., 2015*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dan periklanan yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen di suatu distro, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa media promosi dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori dari para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, di halaman selanjutnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4  
Paradigma Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah:

### 1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembeli konsumen.

### 2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.