# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyak orang-orang yang mulai beralih profesi menjadi pengusaha. Karena menjadi pengusaha merupakan suatu pekerjaan yang menjanjikan. Seorang pengusaha berpotensi untuk menghasilkan lebih banyak penghasilan dibandingkan dengan bekerja disebuah perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyaknya para pengusaha, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Seorang pengusaha dituntut untuk mampu membaca dan menganalisis situasi pasar saat ini, serta mampu memprediksi keadaan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Pada pelaksanaannya, bisnis memiliki beragam cara dan kegiatannya, sesuai dengan kemampuan dan kreatifitas masing-masing dari setiap perusahaan. Kegiatan bisnis tersebut mencakup banyak hal, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran merupakan alat untuk perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Pemasaran juga merupakan faktor pendorong bagi perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan besar. Dengan pemasaran yang baik dan benar, maka akan membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sampai kepada konsumen dan mendapatkan respon baik yang nantinya akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

pemasaran ini terjadi dimana-mana, termasuk disekeliling kita. Pemasaran juga sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Karena banyak pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan sehingga akan mempengaruhi kita dalam menentukan sesuatu hal. Sebagai contoh dalam menentukan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu pakaian maupun makanan.

Pemasaran merupakan bagian terpenting untuk mencapai kesuksesan dalam menyampaikan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen oleh suatu perusahaan. Pemasaran juga merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan hidup atau keberhasilan suatu bisnis. Sebab, suatu bisnis dikatakan berhasil ketika produk baik barang maupun jasa yang dikeluarkannya sampai kepada konsumen dan konsumen tersebut mau menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin mempermudah para pengusaha dalam memasarkan produk barang atau jasanya. Dengan cara yang semakin mudah tersebut menjadikan pemasaran menjadi lebih mudah pula dalam proses pelaksanaannya. Baik pengusaha kecil maupun pengusaha besar memanfaatkan hal ini untuk mengembangkan pemasarannya ke tingkat yang lebih tinggi lagi dalam menjalankan usahanya.

Dulu pemasaran dilakukan dengan cara yang sederhana sehingga menyebabkan kurang efektif dan efisien karena proses komunikasi terbatas. Tetapi, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi juga mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga menjadikan proses pemasaran menjadi simpel tetapi mudah dan cepat serta bisa mennggapai banyak orang sekaligus. Dengan perkembangan teknologi yang pesat menjadikan persaingan semakin ketat juga. Perusahaan tanpa kreativitas dan inovasi serta pengetahuan tentang teknologi yang minim akan menjadikan perusahaan tersebut tereliminasi dari persaingan serta tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dampak perkembangan teknologi bagi kehidupan sangatlah besar. Pada zaman modern ini, banyak orang-orang yang membutuhkan alat yang praktis yang bisa membantu dan mempermudah kegiatannya sehingga bisa meringankan beban serta bisa cepet selesai. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membuat manusia dapat berkomunikasi, mencari informasi, belajar, dan mendapatkan ilmu pengetahuan kapan dan dimana saja. Dengan begitu, teknologi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari karena teknologi memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi kehidupan manusia.

Pemasaran memiliki bauran yaitu bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan *Marketing Mix*, yang terdiri dari 4P, Produk *(product),* Harga *(price),* Promosi *(promotion),* dan Distribusi *(place).* Bauran pemasaran tersebut merupakan strategi pemarasan dalam mengembangkan suatu bisnis atau usaha. Dalam bauran tersebut terdapat Promosi (*promotion*). Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi merupakan strategi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Karena dengan melakukan promosi maka perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dengan berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkannya dapat sampai kepada calon konsumen dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti.

Dengan teknologi yang semakin maju, membuat promosi dapat dilakukan dengan mudah. Pada zaman modern ini, banyak yang menggunakan teknologi sebagai media untuk promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, dengan cara-cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan.

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah suatu bentuk tindakan dari perusahaan dalam menyampaikan atau menginformasikan jenis produk yang akan ditawarkannya kepada calon konsumen, sehingga membuat calon konsumen tersebut tertarik dengan produk dari perusahaan tersebut dan kemudian melakukan transaksi untuk melakukan pembelian. Dalam bauran promosi ada banyak cara-cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media bersponsor. Contohnya seperti televisi, radio, media cetak, maupun media social.

Pada saat sekarang ini kebanyakan orang mengiklankan produknya melalui media social. Karena selain biaya yang dikeluarkan lebih murah, juga dapat menjangkau calon konsumen secara langsung dengan kapasitas yang lebih besar. Karena sekarang masyarakat cenderung banyak yang menggunakan media social baik itu untuk hiburan, bisnis, maupun untuk berkomunikasi dengan orang lain. Media social merupakan media yang tepat untuk mengiklankan produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Dengan cara yang mudah ini tentu tidak sedikit perusahaan yang menggunakan media ini sebagai media untuk promosinya.

Maka dari itu, konten yang terdapat dalam iklan, deskripsi dari produk, serta pesan yang ingin disampaikan harus bisa sekreatif mungkin sehingga tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan cara sama. Selain itu, konten dalam iklan juga akan berpengaruh terhadap kelancaran dari proses periklanan. Karena dengan konten yang menarik, deskripsi produk dan pesan yang ingin disampaikannya singkat serta calon konsumen mudah untuk memahaminya dan kemudian menjadi tertarik baik itu ketika konsumen melihat gambar, video, ataupun pesan yang ingin disampaikan dalam produknya.

Hal tersebut tentu saja akan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Apakah konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau hanya sekedar melihat saja dan tidak memperdulikannya, semua itu tergantung dari bagaimana cara perusahaan menyajikan iklannya dengan cara sekreatif dan semenarik mungkin untuk calon konsumen.

Persaingan bisnis saat ini terjadi dimana-mana dan semakin pesat. Banyak perusahaan yang mulai berdiri sendiri, baik itu dalam bidang usaha pertanian, pertambangan, jasa, perdagangan, dan yang lainnya. Saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, karena dengan tersedianya target pasar yang luas serta banyak diminati menjadikan usaha ini selalu menjadi pilihan oleh para pengusaha. Khususnya usaha yang bergerak dibidang kuliner, salah satunya adalah makanan ringan.

Saat ini usaha makanan ringan sangat banyak diminati, karena selain menggunakan modal yang tidak terlalu besar, juga memiliki banyak peminat. Dengan semakin canggihnya teknologi, membuat pemasaran yang akan dilakukannya menjadi mudah. Perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan jasa media lain seperti televisi, radio, maupun media cetak.

Di Bandung sendiri sudah banyak sekali bermacam-macam jenis dari makanan ringan tersebut. Baik itu untuk oleh-oleh khas Bandung, maupun untuk konsumsi sehari-hari. Salah satunya adalah usaha makanan ringan Zanana Chips.

Zanana Chips adalah usaha milik Gazan Azka yang berdiri pada 28 november 2013 di Bandung. Zanana Chips merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan ringan yaitu keripik pisang. Dengan terinspirasi dari keripik pisang asal Lampung yang hanya menjadi oleh-oleh saja dan susah untuk dicari di Bandung, Gazan mengambil peluang tersebut dengan memproduksi keripik pisang dengan berbagai varian rasa yang sesuai dengan lidah anak muda. Kemudian mendapatkan respon yang bagus dari para konsumen yang sudah mencobanya dan berhasil membuat konsumen tersebut ketagihan memakan keripik pisang buatan Gazan tersebut.

Maka berlanjutlah produksi keripik pisang tersebut sampai sekarang menjadi usaha yang cukup besar dan telah memiliki berbagai distributor diberbagai daerah dan sudah mampu mencapai ke luar negeri, seperti Malaysia, Brunei, Singapore, Jepang, dan China.

Teknologi saat ini sangat mendukung proses pemasaran Zanana Chips, dengan mudahnya akses ke konsumen menjadikan usaha ini semakin berkembang. Zanana Chips sendiri memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai media periklanannya. Periklanan yang dilakukan menggunakan berbagai macam, seperti Website, YouTube, dan media social.

Periklanan yang lebih dominan dilakukan oleh Zanana Chips yaitu menggunakan media social, Facebook dan Instagram. Dengan menggunakan jasa dari Facebook dan Instagram Zanana Chips menerbitkan iklannya di media tersebut. Terutama di Instagram. Karena anak muda zaman sekarang cenderung lebih banyak yang menggunakan media social tersebut, maka hal itu akan menjadikan peluang untuk perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Alasan Zanana Chips melakukan iklan di media social karena selain bisa menekan biaya yang dibutuhkan untuk promosi, juga iklan yang dilakukan efektif karena bisa tepat kepada sasaran dan menjangkau banyak konsumen sekaligus.

Peneliti melakukan survei awal kepada 30 responden yang aktif di media sosial Instagram untuk mengetahui bagaimanakah Zanana Chips dibenak konsumen dan bagaimana perilaku konsumen tersebut terhadap Zanana Chips. Objek yang disurvei merupakan mahasiswa yang mempunyai akun media sosial Instagram. Tabel 1.1 berikut merupakan hasil dari penjajagan awal tersebut.

##### Tabel 1.1

##### Hasil Survei Awal kepada Mahasiswa Universitas Pasundan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertanyaan | Jawaban | |
| Ya | Tidak |
| Apakah Anda tahu produk Zanana Chips? | 83,3% | 16,7% |
| Apakah produk Zanana Chips dibutuhkan oleh Anda? | 30% | 70% |
| Apakah Anda mencari informasi tentang produk Zanana Chips baik itu lewat iklan ataupun informasi dari orang lain? | 53,3% | 46,7% |
| Apakah Anda membandingkan nilai dari produk Zanana Chips dengan produk lain terlebih dahulu sebelum membelinya? | 70% | 30% |
| Apakah Anda memutuskan untuk membeli produk Zanana Chips setelah melihat iklan yang dikeluarkan? | 43,3% | 56,7% |
| Apakah Anda melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk Zanana Chips? | 44,8% | 55,2% |

Berdasarkan hasil survei tersebut terdapat beberapa masalah tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk Zanana Chips yaitu:

1. Kebutuhan produk

Dari sekian calon konsumen yang di survey banyak dari mereka yang merasa kurang membutuhkan produk dari Zanana Chips tersebut, baik itu karena konsumen kekurangan dalam mendapatkan informasi karena tidak melihat iklannya, maupun dari segi minat karena harga yang lumayan mahal apalagi untuk calon konsumen yang statusnya sebagai mahasiswa atau anak rantau.

1. Keputusan Pembelian

Sebagian dari calon konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk Zanana Chips. Hal ini disebabkan karena calon konsumen tidak merasa membutuhkan produk tersebut.

1. Tindakan Pascapembelian

Calon konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Karena banyak dari calon konsumen tersebut yang memutuskan untuk tidak melakukan pembelian pada produk Zanana Chips.

Berikut merupakan faktor-faktor yang menyebabkan permasalahan tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Minat (*Interest*). Kurang minat dari calon konsumen terhadap produk dari Zanana Chips. Disebabkan karena iklan yang di keluarkan oleh Zanana Chips dirasa kurang menarik menurut calon konsumen.
2. Keinginan (*Desire*). Tidak adanya keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk dari Zanana Chips. Hal ini disebabkan karena harga yang kurang diminati oleh calon konsumen.
3. Tindakan (*Action*). Calon konsumen tidak melakukan tindakan berupa pembelian terhadap produk Zanana Chips. Karena konsumen merasa tidak tertarik dan tidak ada keinginan untuk membeli produk tersebut.

Dari permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Zanana Chips Di Kota Bandung”**

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarakan latar belakang di atas, dijelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi dalam proses periklanan Zanana Chips, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan Zanana Chips?
2. Bagaimana pelaksanaan periklanan Zanana Chips di Kota Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Zanana Chips di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Zanana Chips di Kota Bandung?
5. Bagaimana Hambatan dan Usaha-usaha yang dilakukan oleh Zanana Chips di Kota Bandung ?

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

**“Apakah Periklanan Yang Dilakukan Oleh Zanana Chips Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?”**

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gambaran perusahaan Zanana Chips.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Zanana Chips, serta media apa saja yang dipakai untuk melakukan periklanan tersebut.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Zanana Chips.
4. Untuk mengetahui bagimana pengaruh periklanan dengan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui hambatan dan usaha-usaha yang dilakukan oleh Zanana Chips.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman secara konseptual dan memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran, khususnya mengenai periklanan, dan keputusan pembelian.

1. Kegunaan Praktis
2. Untuk Diri Sendiri

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai masalah yang telah di teliti, yaitu periklanan dan keputusan pembelian.

1. Untuk Perusahaan

Dapat memberi pengetahuan dan acuan untuk pemimpin dalam merubah atau menyusun kembali strategi untuk kemajuan perusahaan, dan juga untuk mengetahui penyebab atau permasalahan-permasalahan yang terjadi serta alasan-alasan kenapa permasalahan tersebut terjadi. Setelah mengetahui hal tersebut tentunya perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan apa saja yang harus dilengkapi oleh perusahaan tersebut.

1. Untuk Pihak lain

Untuk pihak lain diharapkan dapat berguna sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya atau sebagai bahan referensi dalam pembahasan periklanan dan keputusan pembelian.

## 1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.4.1 Kerangka Pemikiran

1. **Pemasaran**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 5), “Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Definisi yang baik dan singkatnya adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Venkatesh & Penaloza (2006) dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012: 3), “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

1. **Bauran Pemasaran**

**Menurut Morissan (2010: 5),** **“Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendsitribusikannya agar tersedia tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen, yaitu *product, price, place,* (*distribution*) dan *promotion,* yang disingkat dengan 4P”.**

Menurut Fajar Laksana (2008: 17), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : Alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item pemasaran yaitu Produk, Price, Promotion, dan Place (4P)”.

1. **Promosi**

Menurut Buchari Alma (2016: 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Fajar Laksana (2008: 133), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang terpat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

1. **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk barang atau jasanya. Periklanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya periklanan diharapkan konsumen dapat mengetahui dan membeli produk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut **Ralph S. Alexander** dalam **Morissan** (**2010, 17**), periklanan adalah “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** (**2009, 202**), “Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas**.**” Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

1. **Konsep AIDA**

Menurut **Lamb, Hair, McDaniel** (**2001: 159**), Konsep AIDA adalah model klasik untuk menjangkau tujuan promosi. Singkatan dari AIDA adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) merupakan tahap keterlibatan konsumen dengan suatu pesan promosi. Model ini mengajukan bahwa para konsumen memberi respons kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan).

1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009: 166).

Menurut Buchari Alma (2016: 96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people,* dan *prosess*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produ apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tahap-tahap tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009: 184) model lima tahap ini memberikan kerangka referensi yang baik, karena model ini menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi. Berikut penjelasan mengenai model lima tahap tersebut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal.

1. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, public, dan eksperimental.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar.

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasaran tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

### 1.4.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis kerja : “Terdapat pengaruh antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian”.
2. Hipotesis statistik :
3. H0 : rs < 0 : Periklanan (X) : Keputusan Pembelian (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Periklanan dan Keputusan Pembelian.
4. H1 : rs ≥ 0 : Periklanan (X) : Keputusan Pembelian (Y) artinya terdapat pengaruh antara Periklanan dan Keputusan Pembelian.
5. rs : sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Periklanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Alpha (α) : yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpanan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau α = 0,05. Apabila terjadi kesalahan/kekeliruan dalam analisis tersebut yang dapat ditoleransi hanya 5%.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan Zanana Chips yang beralamat di Jl. Muara Barat I No. 2A, Kel. Kebon Lega, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung 40235.

### 1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian yaitu 6 bulan, terhitung dari mulai pengumpulan data-data dari bulan Oktober 2018 sampai bulan April 20

##### Table 2.1

##### Jadwal Kegiatan

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Waktu Penelitian** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Oktober** | | | | **November** | | | | **Desember** | | | | **Januari** | | | | **Februari** | | | | **Maret** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Tahap Persiapan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Perumusan Masalah |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penyusunan (Usulan Penelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Seminar (Usulan Penelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pengolahan dan analisis data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Penyusunan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Penyusunan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Sidang |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Perbaikan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber : Pengolahan Data*