

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Teori Tentang Periklanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Periklanan**

Menurut Lee & Johnson (2007: 3), Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Berdasarkan sudut pandang konsumen, iklan merupakan sumber informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa. Perusahaan memandang iklan merupakan sebuah alat pemasar yang sangat berguna untuk meningkatkan produk. (Tjiptono, 2008: 225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Kotler dan Keller, (2009: 202) berpendapat bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi 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 preferensi merek atau mendidik orang. Bersifat non pribadi maksudnya adalah periklanan ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara pihak

perusahaan dengan target sasaran tidak dapat berdialog secara langsung. Media yang digunakan dalam sebuah iklan bisa bermacam-macam seperti radio, internet, televisi, koran, majalah, dan lain sebagainya.

Dari definisi di atas dapat diartikan periklanan merupakan suatu alat promosi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dalam penyampaiannya.

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Efek periklanan dikelompokkan menjadi tiga tahap (Tjiptono, 2012: 355):

1. Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan
2. Respon afektif, menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan.
3. Respon perilaku/behavioral. Menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran.

**Tabel 2.1** Efek Komunikasi Pada Berbagai Tahap Respon

<b>Tahap</b>	<b>Efek Spesifik</b>
1. Tahap kognitif	Eksposur terhadap pesan Ingatan terhadap pesan ( <i>message recall</i> ) Kesadaran/pengenalan terhadap produk Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk
2. Tahap afektif	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi Minat pada atribut produk Evaluasi positif terhadap produk atau merek Minat untuk mencoba atau membeli
3. Tahap behavioral	Pencobaan produk Pembelian produk

Sumber: Tjiptono,(2012: 355)

Kegiatan periklanan menurut (Tjiptono, 2008: 81) memiliki sasaran sebagai berikut.

- a. Kesadaran, yaitu untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.
- b. Mengingatnkan, yaitu untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa, atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
- c. Mengubah sikap tentang penggunaan produk, yaitu untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
- d. Mengubah persepsi, yaitu mengubah pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.
- e. Mengubah keyakinan tentang merek, yaitu jika suatu atribut telah dianggap penting maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau

produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

- f. Mengukuhkan sikap, yaitu untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

Tjiptono (2008: 227) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi dua kriteria yaitu berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

### **1. Dari Aspek Isi Pesan**

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:
  - a) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
  - b) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk member informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:
  - a) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

b) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

## 2. Dari Aspek Tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising*.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

### 3. Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

#### 2.1.1.2 Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Tjiptono (2008: 226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

##### a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

##### b. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

##### c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

##### d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2009: 229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut:

1. Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berkala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2. Daya ekpresi yang besar

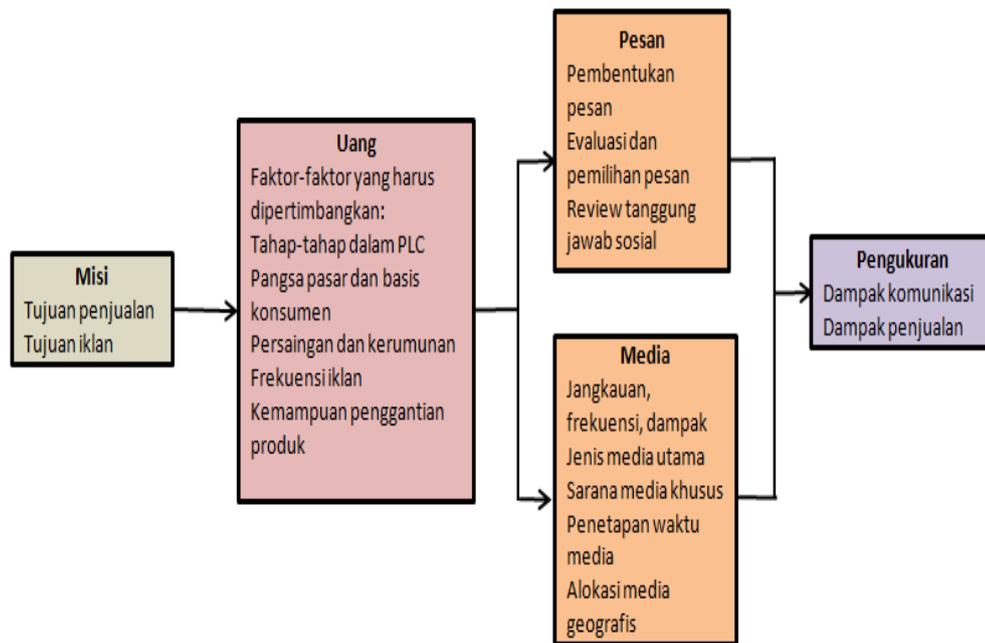
Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3. Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog dihadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

### **2.1.1.3 Indikator Periklanan**

Kemudian dalam mengembangkan program periklanan secara tepat, Kotler dan Keller (2009: 202) menyampaikan, manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian mengambil lima langkah keputusan dalam pembuatan program periklanan ini yang dikenal dengan 5M, yaitu: *Misi/Mission*: Apa tujuan iklan Anda? *Uang/money*: Berapa banyak yang dapat kita habiskan? *Pesan/Message*: Apa pesan yang harus kita kirimkan? *Media*: Apa media yang harus digunakan? *Pengukuran/Measurement*: Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya? Keputusan ini dijelaskan dalam bagian berikut.



**Gambar 2.1**  
Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan

Sumber: Kotler dan Keller, 2009: 202

### 1. Tujuan Periklanan (*Mission*)

Langkah pertama dalam pembuatan program iklan adalah menentukan tujuan iklan. Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek dan program pemasaran. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009: 203) :

- a. Iklan Informatif yang bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk dan fitur baru yang ada.
- b. Iklan persuasif yang bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembeli produk dan jasa.

- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

## 2. Memutuskan anggaran Iklan (*Money*)

Setelah memutuskan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produknya. Ada lima faktor spesifik yang sekiranya perlu dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, yaitu:

### a. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk.

### b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa.

### c. Persaingan dan kerumunan

Pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar.

### d. Frekuensi Iklan

Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melebarkan pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.

e. Kemampuan penggantian (substitusi) produk

Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda

3. Memilih pesan periklanan (*Message*)

Memilih pesan periklanan harus melalui tiga tahap agar strategi yang dikembangkan menjadi kreatif yaitu:

a. Pembentukan dan evaluasi pesan

Iklan yang baik harus menfokuskan diri pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian menyempurnakan *brand positioning*. Pengiklan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi pemirsa sasaran.

b. Pengembangan Kreatif dan Pelaksanaan

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya tetapi seringkali lebih penting bagaimana menyampaikan pesan tersebut.

c. Tanggung jawab sosial

Pengiklan dan agensi mereka harus yakin bahwa iklan tidak melanggar norma sosial dan hukum.

4. Memilih Media (*Media*)

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media yang akan membawanya. Berikut ini adalah tahapan dalam memilih media:

a. Menetapkan jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan pengaruh.

- b. Memilih diantara media-media utama (surat kabar, televisi, *direct mail*, radio, majalah, luar ruang).
- c. Memilih sarana media dan alokasi media

## 5. Mengukur efektivitas iklan (*Measurement*)

Setelah melakukan pemilihan media, langkah selanjutnya adalah mengukur efektivitas iklan secara berkala. Efektivitas iklan dapat diketahui dengan menggunakan riset. Berikut merupakan tiga metode utama dalam pengujian iklan:

### a. Metode umpan balik konsumen

Metode ini meminta konsumen untuk menjawab pertanyaan dan menyusun peringkat dari beberapa iklan.

### b. Pengujian portofolio

Metode ini meminta konsumen untuk melihat dan mendengar portofolio iklan lalu diminta untuk mengingat semua iklan dan kandungannya.

### c. Pengujian laboratorium

Menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen terhadap suatu iklan seperti detak jantung, tekanan darah, pelebaran pupil terhadap suatu iklan.

## 2.1.2. Teori Tentang Kualitas Produk

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu. Berbagai ahli mendefinisikan sebagai kecocokan untuk digunakan,

pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekpetasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut mantan pemimpin GE, Welch dalam Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti *Deming Prizedi* jepang, *Malcolm Baldrige National Quality Award* di Amerika Serikat, dan *European Quality Award*.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas

kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono. 2006: 51).

### **2.1.2.2 Pengertian Produk**

Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena kualitas dicerminkan oleh kuantitas atribut yang terdapat pada produk, dan karena setiap atribut memerlukan biaya untuk memproduksinya, maka semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula biaya produksinya (Mulyadi, 2007: 43).

Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 95). Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

### **2.1.2.3 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) definisi kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan *headset, charger* dan *dusbook*.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya *handphone* tidak sering *restart*, macet, error atau rusak.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya dengan kamera bermegapixel besar dapat mengambil foto yang jelas.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik *smartphone* yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan, keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Dari teori di atas maka indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja produk, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kemudahan perbaikan.

### **2.1.3 Teori Tentang Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Morissan (2007: 84), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya

(*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Menurut Kotler & Keller (2007: 223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono (2008: 20), kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang lebih sesuai.

### **2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut (Sunyoto dan Susanti, 2015: 283) :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini memusatkan perhatian kepada orang-

orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Dalam hal ini mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

### 3. Faktor Pribadi

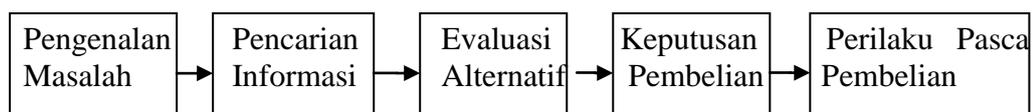
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase yang lancar-*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

##### 2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (2007: 235) mengemukakan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:



**Gambar 2.2**  
Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2007: 235)

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atas kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan televisi).

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). Misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

## **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan disamakan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan pada empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam member manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### **4) Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### **5) Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi

yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata akan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakannya hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas mungkin akan melakukan tindakan public seperti mengajukan keluhan pada perusahaan tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli ternyata menghasilkan dengan berkurangnya pengembalian produk dan pembatalan lainnya.

c) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang prosuk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

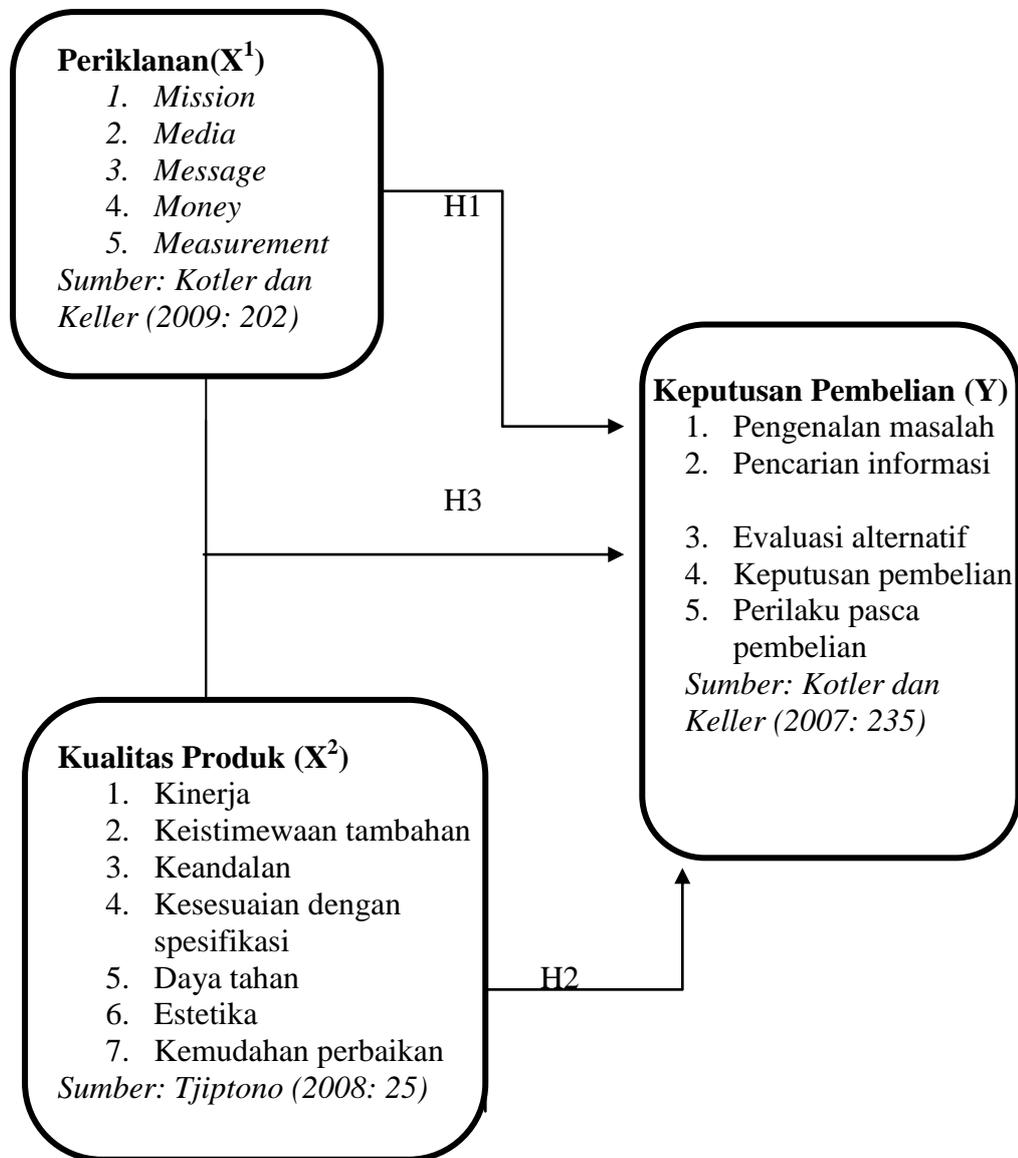
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Hubungan dengan penelitian ini</b>
1.	Cleryan Ari Wibowo, Muhammad Edwar (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android	Model penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Oppo jenis Android.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
2.	Hesty Tri Ayu Apriliana, Seno Sumowo (2015)	Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus:	Model Penelitian menggunakan Regresi Linier Berganda.	Terdapat pengaruh yang signifikan produk, promosi, tempat atau lokasi dan harga terhadap	Menggunakan variabel Keputusan Pembelian.

		Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013)		Keputusan Pembelian.	
3.	Lina Wasis Ayu Wandira , Drs. Muhammad Edwar, M.si (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Model Penelitian menggunakan Regresi Linier Berganda	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.	Menggunakan Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
4.	Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)	Desain yang digunakan adalah deskriptif. Dan menggunakan Uji Cronbach's Alpha	Terdapat Pengaruh yang signifikan Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.	Menggunakan Variabel Iklan dan Keputusan Pembelian.
5.	Pera Setyaningsih, Nuryati (2016)	Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Android Samsung	Menggunakan Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk,	Menggunakan Kualitas Produk.

		melalui Kualitas Produk, Merek dan Harga di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo		Merek dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pengguna smartphone Samsung Android.	
6.	Zimri Remalya Mawara (2013)	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda	Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi	Sama-sama menggunakan Periklanan dan Keputusan Pembelian
7.	Viken Armirinta (2012)	Pengaruh Program Periklanan dan Pemasaran melalui <i>E-mail</i> di Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM pada Sektor Kerajinan ( <i>Handycraft</i> ), Sepatu dan Sandal, Mainan Anak dan Pakaian di Wilayah Depok	Model Summary Regresi	Program Periklanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UKM pada sektor kerajinan ( <i>handcraft</i> ), sepatu dan sandal, mainan anak dan pakaian	Menggunakan variabel Periklanan dan Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti

### 2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti

**Gambar 2.3** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H<sup>1</sup>: Terdapat pengaruh positif antara periklanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H<sup>2</sup>: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H<sup>3</sup>: Terdapat pengaruh positif antara periklanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.