

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian terpenting di dalam suatu perusahaan. Ketatnya persaingan dalam dunia perusahaan, membuat suatu perusahaan harus memperjuangkan agar dapat bertahan hidup dan terus berkembang. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya, serta membentuk strategi supaya dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016:41) ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association merupakan fungsi organisasi yang serangkaian suatu proses penciptaan yang dikomunikasikan, dan disampaikan ke para pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan baik sehingga dapat bermanfaat untuk organisasi dan stakeholder (Sudaryono, 2016:41).

Brech menjelaskan (dalam Sudaryono, 2016:39) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut .

Dari ketiga definisi pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Granroos (dalam Sudaryono, 2016:40) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

#### **c. Fungsi-fungsi Pemasaran**

Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### 1) Fungsi pertukaran

Pertukaran ialah salah satu cara dari empat cara orang untuk memperoleh suatu produk. Dengan pemasaran, seorang pembeli bisa membeli produk dari suatu produsen dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar uang dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

##### 2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk tersebut diangkut dari produsen kemudian mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, yaitu melalui darat, air, udara dan

sebagainya, penyimpanan produk harus mengedepankan cara untuk dapat menjaga pasokan produk agar selalu terpenuhi pada saat dibutuhkan.

### 3) Fungsi perantara

Fungsi perantara dalam pemasaran dilakukan untuk dapat menyampaikan suatu produk dari tangan penghasil ke tangan pengguna yang dihubungkan melalui kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan dari fungsi perantara yaitu pengurangan pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi dan standarisasi serta penggolongan produk .

#### **d. Manajemen Pemasaran**

Kinrear dan Kenneth mengatakan (dalam Setyaningrum, 2015:11) manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan, analisis dan pengawasan dari suatu putusan-putusan tentang pemasaran dalam bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga. Maksudnya untuk mendorong serta memudahkan berlangsungnya pertukaran yang sama-sama memuaskan dan yang dapat memenuhi tujuan organisasi.

Kotler dan Amstrong mengatakan (dalam Setyaningrum, 2015:11) manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Dari definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan tentang bidang pemasaran seperti dalam bidang penawaran produk, distribusi, promosi, serta penentuan harga untuk memudahkan terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

#### e. Bauran Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat bauran pemasaran atau marketing mix yaitu 4P, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Menurut Kotler dan Keller (2012) komponen dari 4P tersebut adalah :

##### 1) *Product*

*Product* atau produk ialah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar demi memuaskan kebutuhan dan keinginan. *Produk* terdiri dari beragam kualitas, fitur, nama merek, desain, ukuran, kemasan, layanan, dan jaminan serta pengembalian.

##### 2) *Price*

*Price* atau harga adalah beberapa uang yang harus dibayarkan bagi pelanggan guna dapat memperoleh suatu produk. Harga terdiri dari harga terdaftar, potongan harga, tempo pembayaran, dan syarat kredit.

##### 3) *Place*

*Place* atau tempat melingkupi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk pelanggan. Tempat itu sendiri terdiri dari lokasi, saluran, cangkupan, pilihan transportasi dan persediaan.

#### 4) *Promotion*

*Promotion* atau promosi bermakna kegiatan yang dapat membujuk pelanggan untuk membelinya serta menyampaikan apa saja manfaat yang terdapat dari produk tersebut. Promosi terdiri dari promosi periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, tenaga masyarakat, serta pemasaran secara langsung.

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Sudaryono (2016:182) mendefinisikan iklan ialah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan suatu informasi yang dapat meyakinkan konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang bersifat non pribadi mengenai barang, jasa atau ide yang biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor dapat dalam bentuk perorangan, kelompok maupun organisasi.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan iklan (dalam Nila Kasuma Dewi, 2012) ialah semua bentuk penyajian non pribadi dan promosi barang, jasa dan ide dari suatu sponsor yang memerlukan pembayaran.

Rhenald Kasali pengertian iklan (dalam Nila Kasuma Dewi, 2012) adalah pesan dari suatu produk, jasa, atau ide yang disampaikan untuk masyarakat dengan suatu media tertentu yang ditujukan agar dapat menarik pengguna.

Ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media, yang penyajiannya dalam bentuk penyajian non personal dan penyajian bentuk promosi ide, barang dan jasa yang dimaksudkan untuk dapat menarik konsumen.

#### **b. Tujuan Periklanan**

Sudaryono (2016:183) tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan pandangan calon konsumen atau pembeli terhadap perusahaan serta penawaran produk dari perusahaan tersebut. Iklan harus dirancang agar dapat meningkatkan penjualan suatu produk dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Tujuan dari penetapan periklanan ialah untuk memberikan patokan bagi keputusan media ataupun pesan. Tujuan periklanan yang lainnya yaitu berguna sebagai tolak ukur penilaian kinerja periklanan. Tanpa adanya tolak ukur yang jelas akan sulit sekali menilai hasil yang telah dicapai. Kinerja periklanan dirancang untuk dapat mengubah suatu konsumen berawal dari tidak tahu tentang suatu produk tertentu menjadi ingin mencoba, membeli dan juga ingin membeli ulang.

Tjiptono dan Chandra secara garis besar mengatakan tujuan periklanan (dalam Sudaryono, 2016:183) adalah dapat dikelompokkan ke dalam tujuh jenis pokok yang dapat digabungkan antara satu dengan yang lain, yaitu:

- 1) Menciptakan pengenalan dan *awareness* atas nama *merk*, konsep produk dan informasi tentang tempat serta cara membeli produk.
- 2) Mengingat kembali konsumen agar membeli dan menggunakan serta membeli lagi produk tersebut. Tujuan ini terutama berguna untuk kondisi pembelian yang ragam pemakaiannya tidak menentu. Tujuan ini memiliki manfaat dalam mendukung rencana permintaan pertama untuk berusaha menaikkan tingkat konsumsi produk.
- 3) Mengubah sikap terhadap *product form*. Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian. Kampanye periklanan yang diterapkan akan mendemonstrasikan cara-cara baru untuk memakai produk atau situasi pemakaian baru. Produsen keju, susu kental manis, dan mentega secara cerdas menyertakan resep masakan yang memanfaatkan produknya. Informasi tersebut bisa tersedia langsung di kemasan produk maupun berupa formulir yang harus dikirim dan/ atau alamat situs perusahaan. Manfaat ganda bisa diperoleh lewat cara ini: meningkatkan potensi permintaan primer sekaligus menjalin *relationship marketing*. Sementara itu dimungkinkan pula bahwa

kampanye iklan justru dirancang khusus untuk mengatasi persepsi negatif terhadap kategori produk.

4) Mengubah pemahaman terhadap tingkat kepentingan ciri merek.

Salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan baru melalui *differentiated positioning* adalah mengiklankan USP (*Unique Selling Proposition*) sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya.

Agar sebuah atribut dipersepsikan sebagai determinan, maka atribut tersebut haruslah penting dan konsumen mempersepsikan bahwa produk itu berbeda dan lebih unggul dibanding produk pesaing. Oleh karena itu, jika sebuah merek atau perusahaan mempunyai ciri yang unik, hal itu perlu ditegaskan dalam iklan agar bisa dipersepsikan sebagai faktor penentu dalam pemilihan.

5) Mengubah *believe* terhadap *merk*. Apabila sebuah atribut atau

manfaat dinilai penting maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut. Konsekuensinya, tujuan iklan adalah meningkatkan *rating* atau penilainya konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut-atribut penting.

Alternatif lainnya, iklan bertujuan untuk mengubah penilaian relatif konsumen terhadap merek-merek pesaing dalam atribut penting.

6) Memperkuat sikap konsumen. *Merk* yang memiliki posisi pasar

kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan fokus pada strategi retensi pelanggan. Dengan meyakinkan ulang



para pelanggan bahwa merek atau produsen tertentu tetap menawarkan tingkat kepuasan tertinggi pada atribut-atribut terpenting. Iklan dapat memperkuat sikap pelanggan yang pada gilirannya mempertahankan preferensi dan loyalitas merek. Salah satu contoh iklan yang mempunyai tujuan seperti ini adalah Energizer yang mengingatkan konsumen akan daya tahan baterainya yang awet dan melebihi kemampuan merek lain.

- 7) Membangun *corporate image* dan *product line*. Sering dijumpai adanya iklan yang dipergunakan untuk membentuk ataupun mengubah persepsi terhadap organisasi atau lini produk tertentu, namun tanpa fokus pada atribut atau manfaat produk spesifik. Periklanan korporat (*corporate advertising*) biasanya dirancang untuk meningkatkan citra public sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk (*product line image advertising*) digunakan untuk memberikan semacam *umbrella image* bagi produk bersangkutan.

**c. Keputusan-Keputusan Periklanan**

Sudaryono (2016:185) dalam perancangan iklan, perusahaan akan membuat keputusan yang penting seperti berikut ini:

- 1) Banyaknya jumlah dana untuk iklan
- 2) Pesan yang ingin disampaikan ke target pasar
- 3) Media yang tepat digunakan
- 4) Kapan dan berapa lama iklan akan ditayangkan
- 5) Bagaimana menilai keefektifan iklan yang akan ditayangkan

#### **d. Daya Tarik Periklanan**

Sudaryono (2016:186) suatu iklan yang dipersiapkan dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakter penonton. Ada beberapa daya tarik pesan iklan yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya tarik para selebriti
- 2) Daya tarik humor
- 3) Daya tarik ketakutan
- 4) Daya tarik kesalahan
- 5) Daya tarik komparatif
- 6) Daya tarik rasional
- 7) Daya tarik emosional
- 8) Daya tarik seks

#### **d. Jenis-Jenis Iklan**

Kotler (dalam Nila Kasuma Dewi, 2012) membagi iklan menjadi empat golongan, yaitu :

- 1) Iklan informatif, digunakan oleh perusahaan saat diluncurkannya *new product*, yang kegunaannya untuk memberitahukan kepada konsumen atau pasar tentang keberadaan *new product* tersebut, menginformasikan kegunaan baru, harga yang berubah, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan pemahaman, serta membangun *brand image* perusahaan.
- 2) Iklan persuasif, menjadi sangat penting saat persaingan di pasar mengalami peningkatan, tujuan perusahaan yaitu membentuk

permintaan agar konsumen memilih *product* yang dihasilkan perusahaan dibandingkan *product* lain.

- 3) Iklan perbandingan, merupakan ragam lain dari iklan persuasif yang bentuknya ialah perbandingan antara suatu *merk* dengan *merk* lainnya.
- 4) Peningat Iklan, adalah jenis iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa ini, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Produk

Wahyu pengertian produk (dalam Sudaryono, 2016:207) ialah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan suatu konsumen. Pengertian luasnya, *produk* meliputi apa saja yang dapat dipasarkan seperti jasa manusia, organisasi, tempat, ide serta benda-benda fisik.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (dalam Sudaryono, 2016:208) berbagai langkah kreatif, inovatif, serta terobosan baru dapat memperpanjang daur hidup suatu produk. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Product Extension* atau perluasan produk adalah produk yang sudah ada dan dipasarkan secara umum dalam bentuk yang sama, tanpa merubah produk tersebut. Contohnya seperti: Coca-cola dan Jeans Levi's.

- 2) *Product adaptation* atau adaptasi produk yaitu melakukan perubahan produk pokok supaya sesuai dengan keinginan konsumen negara yang dituju. Contohnya seperti: McDonald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
- 3) *Reintroduction* atau pengenalan ulang adalah produk yang berada di pasar lama dan telah dianggap kuno dapat dikenalkan kembali di pasar yang baru.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Tjiptono mengatakan kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang dihubungkan mengenai suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Herdiyanti, 2017).

Cannon dkk definisi kualitas produk (dalam Herdiyanti, 2017) ialah kemampuan produk untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono mengatakan kualitas sering dianggap sebagai patokan relatif kebaikan pada suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain yaitu merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Herdiyanti, 2017).

Dari beberapa definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang berhubungan dengan produk barang ataupun jasa.

### c. Tujuan Kualitas Produk

Kotler (dalam Herdiyanti, 2017) kualitas produk bertujuan untuk :

- 1) Mengusahakan supaya barang dari hasil produksi bisa mencapai ukuran standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan supaya pengeluaran kontrol dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan supaya pengeluaran desain dari produksi tertentu menjadi sedikit mungkin.

### d. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan ada delapan dimensi produk yang digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu kualitas produk yaitu sebagai berikut: (Suri Amalia, 2017)

- 1) *Performance* atau kinerja adalah karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli
- 2) *Features* atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Conformance to Specification* atau kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi dan desain dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 4) *Realibility* atau keandalan merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal paket.
- 5) *Durability* atau daya tahan merupakan hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa terus dipergunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) *Easthetica* atau estetika merupakan daya pikat produk terhadap panca indera.
- 7) *Perceived Quality* atau kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas dan keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut serta ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka konsumen mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, nama merek, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) *Serviceability* atau kemudahan perbaikan meliputi kemudahan, kecepatan dan penanganan keluhan yang memuaskan kecepatan, Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum melakukan penjualan, hingga selesai melakukan penjualan tetapi mencakup pelayanan reparasi serta ketersediaan elemen yang dibutuhkan.

## 4. Harga

### a. Pengertian Harga

Deliyanti Oentoro pengertian harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat setarakan dengan uang ataupun barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk barang atau jasa bagi seseorang maupun kelompok di waktu tertentu dan tempat tertentu (dalam Sudaryono, 2016:216).

Saladin mendefinisikan harga (dalam Suri Amalia 2017) yaitu jumlah finansial yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijual maupun diserahkan oleh suatu unit usaha.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar dari suatu barang atau jasa yang ditukarkan pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

### b. Penetapan Harga

Sudaryono (2016:217) penetapan harga sebagai komponen dari bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan kedudukan *product* di suatu pasar serta keuntungan yang dapat dihasilkan oleh *product* tersebut. Untuk *new product* dapat diterapkan harga terobosan, yakni harga awal yang rendah untuk menarik minat konsumen, atau harga yang mengapung yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap memiliki perbedaan dengan produk yang sudah ada di pasar. Untuk produk yang sudah beredar bisa diterapkan harga dibawah harga pasar jika kualitas produk memadai, diatas harga

pasar jika kualitas produk lebih baik, dan pada harga pasar jika kualitas produk sama akan tetapi lokasi usaha lebih strategis serta kemampuan promosi yang lebih baik.

Deliyanti Oentoro strategi penentuan harga yang dapat mempengaruhi psikologi pembeli adalah (dalam Sudaryono, 2016) :

- 1) *Prestige Pricing* atau harga prestis adalah penetapan harga yang tinggi agar bisa membentuk *image* kualitas produk yang tinggi, umumnya dipakai untuk produk *shopping and specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
- 2) *Odd Pricing* atau harga ganjil merupakan penetapan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan yang bertujuan agar pembeli secara psikologis merasa produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple-Unit Pricing* atau harga rabat adalah memberikan diskon tertentu apabila pembeli membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- 4) *Line price* atau harga lini adalah memberikan harga yang tidak sama pada lini produk yang berbeda.

## 5. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Indrawati, 2017:2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut “*Consumer Behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their*



*needs and wants*”. artinya bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan atau membuang (apabila habis pakai) barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (dalam Indrawati, 2017:2) perilaku konsumen dapat digambarkan dengan cara suatu individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu dan usaha untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Mc Daniel, Lamb dan Hair (dalam Indrawati, 2017:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses individu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan dan mengonsumsi barang-atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok maupun organisasi mengambil keputusan yang berkaitan dengan proses membeli, menggunakan dan memanfaatkan suatu produk barang maupun jasa.

#### **b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (dalam Saputri, 2016) mengemukakan faktor-faktor perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- 2) Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
- 4) Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

## **6. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian ialah perilaku yang diperlihatkan pembeli dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (dalam Suri Amalia, 2017).

Tjiptono keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk tersebut serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian (dalam Suri Amalia, 2017).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen untuk mengenal dan mengetahui serta mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta menghabiskan suatu produk atau merek tersebut yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

## b. Proses Keputusan Pembelian

Adanya kebutuhan yang berusaha dipenuhi merupakan awal dari proses pengambilan keputusan. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa opsi sehingga perlu dilakukannya pertimbangan yang bertujuan untuk dapat memperoleh opsi terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses perbandingan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah serta tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen dan keadaan yang dihadapinya. Keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan cara menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu *merk* ataupun mencari jalan keluar terbaik dari sudut pandang konsumen yang setelah dikonsumsi akan dipertimbangkan kembali (Sudaryono, 2016:102).

Kotler and Koller (dalam Indrawati, 2017:10) Dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa ,konsumen biasanya mengikuti pola kebanyakan adalah sebagai berikut :

### 1) *Problem Recognition* atau Pengenalan Masalah

Adalah proses pembelian yang dimulai pada saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara situasi sesungguhnya dengan situasi yang diinginkannya. Kebutuhan dan keinginan dapat dicetuskan oleh faktor dari dalam ataupun dari luar .

### 2) *Information Search* atau Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yang terdiri atas sumber pribadi seperti keluarga,

tetangga, teman, dan kenalan. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan. Dan sumber publik seperti media massa. Serta sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3) *Evaluation of Alternative* atau Evaluasi Alternatif

Ditahap ini konsumen akan memproses informasi yang masuk akal tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini juga konsumen mungkin akan membentuk rencana untuk membeli produk yang paling disukai.

### 4) *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan rencana pembelian, konsumen bisa membuat lima sub-keputusan pembelian: (1) Keputusan merek yang dipilih untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi. (2) keputusan pemasok atau saluran distribusi tempat dia membeli produk. (3) keputusan kuantitas atau berapa jumlah yang akan dibeli dan dikonsumsi. (4) keputusan waktu untuk membeli produk. (5) keputusan metode pembayaran apakah menggunakan kas, atau kredit, termasuk juga jika menggunakan kredit berkaitan dengan berapa lama kredit diambil.

### 5) *Post Purchase Behaviour* atau Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dikonsumsi apakah konsumen mengalami kepuasan ataupun ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak hanya selesai pada saat produk dibeli, tetapi

berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Hal ini berkaitan dengan peningkatan sales dan keberlangsungan penjualan produk perusahaan dalam jangka panjang.

## B. Penelitian Terdahulu

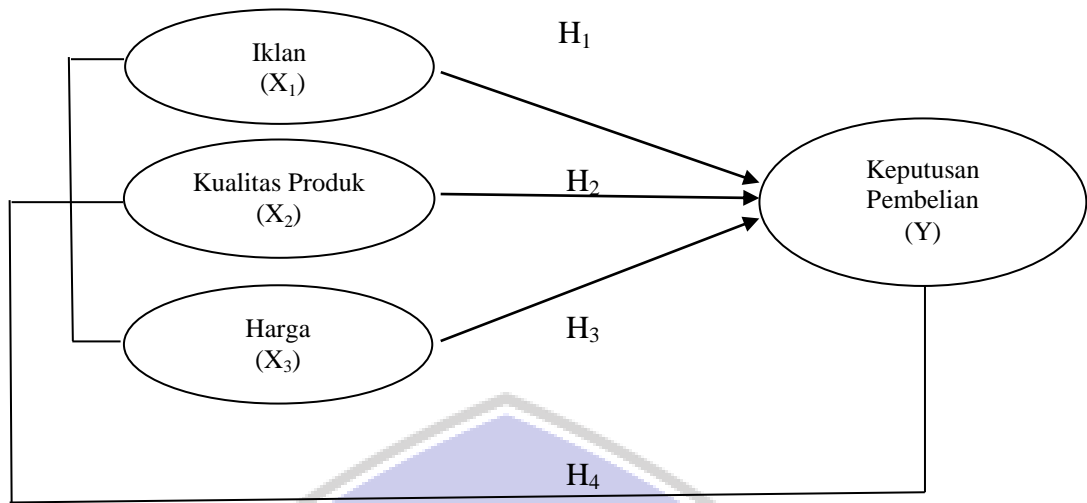
**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Vivil Yazia (2014) STKIP- PGRI Sumbar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).	<p>a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Variabel iklan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan (2013) Universitas Negeri Jakarta	Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas Jakarta)	Dari analisis regresi didapat bahwa koefisien dari kedua variabel yaitu iklan dan atribut produk bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif

			antara iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
3.	Suri Amalia, M. Oloan Asmara Nst (2017) Universitas Samudra	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa	Hasil yang diperoleh dari Uji T dan Uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Herdiyanti (2014) STIE Cipasung	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis.	Baik secara simultan maupun parsial, harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis.
5.	Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016) Institute Perbanas Jakarta	Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas Jakarta	Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penulis, 2020

### C. Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis, 2020

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

X<sub>1</sub> = Iklan (variabel bebas/independen)

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk (variabel bebas/independen)

X<sub>3</sub> = Harga (variabel bebas/independen)

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat/dependen)

### D. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian yang sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada kenyataan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Adapun dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Rhenald Kasali pengertian iklan (dalam Nila Kasuma Dewi, 2012) adalah pesan dari suatu produk, jasa, atau ide yang disampaikan untuk masyarakat dengan suatu media tertentu yang ditujukan agar dapat menarik pengguna.

Penelitian dari Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013), dengan judul “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy”, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> : Diduga Iklan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone oppo***

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono mengatakan kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang dihubungkan mengenai suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Herdiyanti, 2017).

Penelitian dari Vivil Yazia (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry”, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone oppo***



### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Deliyanti Oentoro pengertian harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat setarakan dengan uang ataupun barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk barang atau jasa bagi seseorang maupun kelompok di waktu tertentu dan tempat tertentu (dalam Sudaryono, 2016:216).

Penelitian dari Herdiyanti (2017), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis”, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Diduga harga (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone oppo***

### 4. Pengaruh Iklan, Kualitas Prduk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rhenald Kasali pengertian iklan (dalam Nila Kasuma Dewi, 2012) adalah pesan dari suatu produk, jasa, atau ide yang disampaikan untuk masyarakat dengan suatu media tertentu yang ditujukan agar dapat menarik pengguna.

Tjiptono mengatakan kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang dihubungkan mengenai suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Herdiyanti, 2017).

Deliyanti Oentoro pengertian harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat setarakan dengan uang ataupun barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk barang atau jasa bagi seseorang maupun

kelompok di waktu tertentu dan tempat tertentu (dalam Sudaryono, 2016:216).

Penelitian dari Vivil Yazia (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry”, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh negatif antara iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub> : Diduga iklan (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone oppo***

