BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) pengertian pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah, *marketing embraces all business activites involved in the flow of goods and services from physical production to consumption,*sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawaran dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai sesuatu seni dan ilmu untuk memilih pasasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut didasari oleh jangkauan iklan yang sangat luas, sehingga dianggap paling efesien dalam upaya mendongkrak penjualan perusahaan. Periklanan adalah penggunaan media untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian periklanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) definisi iklan sebagai berikut :

> Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video,, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

Sedangkan pengertian iklan menurut Hapsari (2010:36) adalah sebagai berikut :

> Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat

Dari pengertian di atas menurut penulis, bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan untuk khalayak luas dan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, dimana pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang

2.2.2 Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2012;500) adalah sebagai berikut :

1. Iklan informatife : bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasife : bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat : bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat : bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2.2.3 Langkah-Langkah dalam Menentukan Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012:526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan 5M yaitu :

1. Menetapkan tujuan iklan (*mission*)
2. Memutuskan anggaran iklan (*money*)
3. Mengembangkan kampanye iklan (*message*)
4. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (media)
5. Mengevaluasi efektivitas iklan (*measurement*)

2.2.4 Jenis Periklanan (*Advertising*)

Bervariasinya media periklanan yang ada membuat perusahaan lebih teliti dan selektif dalam penggunaannya. Penggunaan media tergantung pada sifat serta jenis produk dan jasa yang ditawarkan karena masing-masing media ini sifatnya saling melengkapi satu sama lain, maka penggunaannya bisa lebih dari satu. Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis-jenis iklan menurut Tjiptono (2006:243-247), dalam pemilihan media utama secara umum dapat dikelompokan menjadi media cetak, media elektronik, media luar dan media lini bawah.

1. Media cetak Media cetak, yaitu media statis dan pesan-pesan sejumlah kata, gambar atau fhoto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat.
2. Media elektronik Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi sandiwara (disisipkan ditengah acara/fil atau jingle)
3. Media luar ruangan Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusunya lainnya. Jenis-jenis media luar meliputi : billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis) dan balon gas raksasa.
4. Media lini bawah Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umunya ada 4 media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase* dan *merchandising schenes.*

2.2.5 Keputusan Media

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan dalam menyampaikan iklannya. Saladin (2007:87) menyampaikan definisi pemilihan media sebagai berikut :

> Pemilihan mediamerupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlahpesan yang benar-benar dihendaki oleh khalayak sasaran.

Media merupakan alat yang digunakandalam kegiatan pengiklanan.media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang positif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Adapun pengaruh paparan audiens, menurut Kotler, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan (dalam Prasetyo, 2010:63) tergantung pada :

1. Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang berbeda, yang terekspos terhadap skedul media tertentu, paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu.
2. Frekuensi, yaitu jumlah waktu dalam periode waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terekspos terhadap pesan tersebut.
3. Pengaruh, yaitu nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui media tertentu. Mengelompokan media yang tersisa antara lain melalui :
    1) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :
        a. Surat kabar
        b. Majalah
        c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain
    2) Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa trasmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik terdiri atas:
        a. Televisi
        b. Radio
        c. Komputer

3) Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti didalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok dan lain-lain. Jenis-jenis media luar terdiri atas :
   a. Billboard
   b. Balon raksasa
   c. Umbul-umbul,
4) Media Lini Bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah terdiri dari atas :
   a. Pameran
   b. Kalender
   c. Surat langsung
   d. Poin dari pembelian
   d. Pemberian souvenir

Iklan menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi sebagai media *Advertising* memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi keseluruhan dibandingkan media lain.

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah Atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut dapat berupa bentuk fisik, warna, label, harga, kemasan, pelayanan, dan sebagainya. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, Atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen.

Pengetian Atribut produk menurut Tjiptono (2013: 103) adalah sebagai berikut:

> Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:347) menyatakan bahwa pengertian Atribut produk adalah sebagai berikut:

> Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

2.3.2 Unsur-unsur Dalam Atribut produk

Pada umumnya atribut dari suatu barang bukan hanya satu, namun mungkin ada beberapa. Dengan demikian bila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, dipertimbangkan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2013: 104) menerangkan bahwa Atribut produk meliputi:

1. Merek

   Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-Atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
2. Kemasan

   Kemasan merupakan proses yang terkait dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian Label (*Labeling*)

   Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary Service*)

   Pada masa sekarang ini apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun sebagai jasa pelengkap. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

5. Jaminan

   Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan.

Menurut Simamora (2013: 147) faktor-faktor Atribut produk yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Swastha dan Handoko (2008 : 110)** yang menjelaskan bahwa:

"Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak."

Sedangkan menurut **Kotler (2012:161)** keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian *(attention)* terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan *(interest)* mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ke tahap berhasrat

atau berminat *(desire)* karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli *(action to buy)* barang atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2012:161)** Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan *(internal)* maupun informasi yang didapat dari lingkungan *(eksternal)*. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:
   a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
   b. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
   c. Sumber umum: media dan organisasi konsumen
   d. Sumber pengalaman pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi Alternatif *(evaluation of alternative)*

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

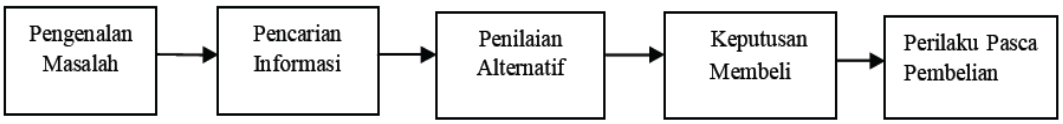
4. Keputusan Pembelian *(purchase decision)*

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen puas, jika harapan terlampauim konsumen amat puas.

Model dalam gambar 2.1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.



Gambar 2.1
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2012)

2.4.3 Faktor Perilaku Pembelian

Menurut **Saladin (2011:19)** ada 3 (tiga) faktor perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Hubungan Lingkungan

   Terdiri dari budaya, kelas social, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.

2. Perbedaan dan pengaruh individu

   Terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Proses Psikologi

   Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perillaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut memhubungani perilaku konsumen dalam proses keputusan membeli.

Sedangkan menurut **Kotler (2011:183)** mengemukakan 4 (empat) faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

   Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

   a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.
   b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
   c. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen dihubungani juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

   a. Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian. Hubungan keluarga terhadap seseorang dapat dibedakan menjadi:
      a) Keluarga orientasi, terdiri dari orang tuan. Dari orang tuan seseorang memperoleh orientasi ke arah agama, politik, ekonomi, dan suatu perasaan akan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
      b) Keluarga prokreasi, terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang mempunyai suatu hubungan langsung terhadap perilaku seseorang sehari-hari.
   c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan membeli juga dapat dihubungani oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

   a. Usia dan tahap siklus hidup

      Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relative.

   b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

      Pilihan akan suatu produk juga dihubungani oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan,

kemampuan meminjam, dan sikap dalam memilih julah yang dibelanjakan.

c. Gaya hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini disebabkan karena pola pikir setiap orang berbeda,gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian ini bisa dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dihubungani oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

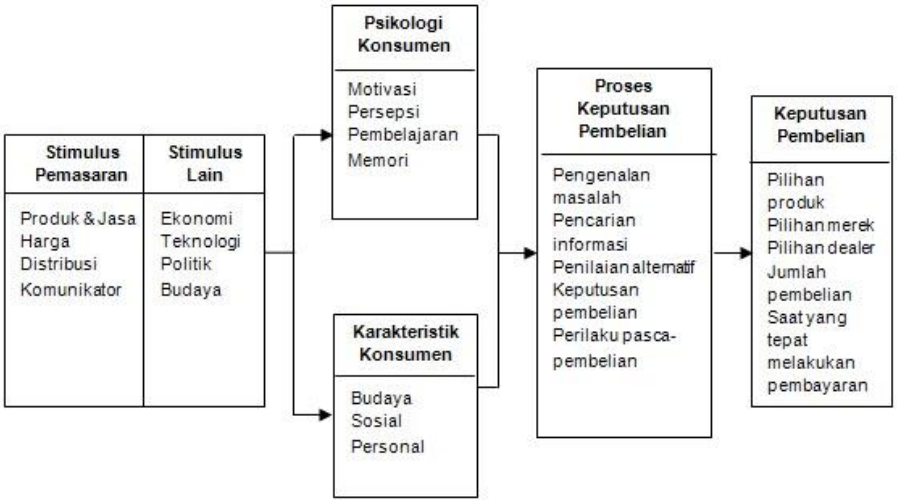
Ada beberapa teori mengenai motivasi diri yang dikemukakan oleh para ahli psikologis yang mana telah memberikan implikasi yang berbeda terhadap analisa konsumen dan strategi pemasaran.

a) Teori Freud, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak

disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

b) Teori Maslow, Abraham Maslow berusaha menjelaskan tentang kebutuhan manusia yang tersusun secara menjenjang mulai dari yang paling sedikit meberikan dorongan. Yang terdiri dari kebutuhan psikologis, rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Pada gambar 2.2 terdapat kerangka acuan tentang alur konsumen melakukan keputusan pembelian yang sebelumnya melewati beberapa alternatif keputusan



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2011)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

No	Nama	Judul	Hasil
1	Rahmilla Chairani Puspita & Sri Suryoko (2017)	Pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik revlon	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama).
2	Jane G. Poluan Genita G. Lumintang Victoria N. Untu (2016)	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi kasus pada pt. Bangun wenang beverage company manado)	Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman bersoda
3	Nasha Farahna Farahna Sungkar Agung Budiatmo (2016)	Pengaruh Iklan, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphone di Kota Semarang)	Iklan, atribut produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO
4	Billy C. Roring Peggy A. Mekel Agus Supandi Soegoto 2015	Pencitraan Merk, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado	Hasil penelitian secara simultan citra merk, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara parsial citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	Setiawan (2014)	Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atibut produk dan iklan terhadap Keputusan Pembelian
6	Sri Nuriyani (2014)	Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang	Iklan, citra merek dan harga berpebgaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang
7	Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah (2012)	Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)	Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux

8	Ruslan Abdul , Aziz (2012)	Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone dual simcard buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
9	A.Yunita Jony Oktavian Haryanto (2011)	Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen	Iklan dan atribut produk dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding Word of Mouth.
10	Nurul Komaryatin (2009)	Pengaruh iklan media televisi dan atribut Produk terhadap keputusan konsumen untuk Melakukan pembelian	Ada pengaruh positif antara iklan media televisi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Pasta gigi closeup

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan menurut Peter dan Olson (2012:181) mengemukakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan citra dan merk. Dalam prakteknya iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image Management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Definisi lain dari Tjiptono (2014:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan

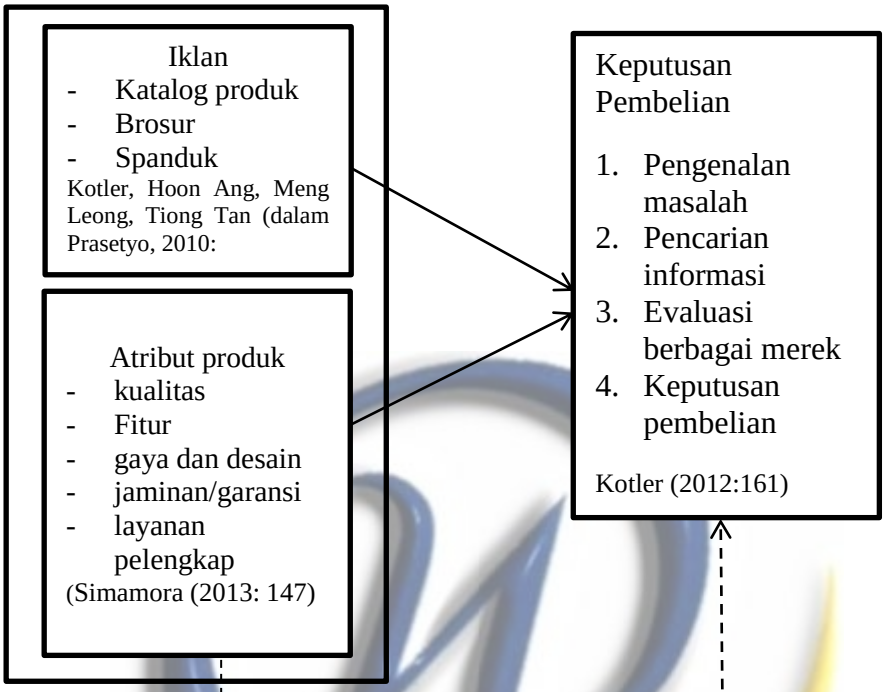
dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2014: 19) Teori yang berbeda tentang keputusan pembelian dari Kotler (2012: 124) adalah tindakan nyata yang terdiri dari beberapa tindakan meliputi keputusan mengenai jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

2.6.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk, yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Menurut Bilson (2012:79) atribut adalah karakteristik yang membedakan merek atau produk dari produk yang lain seperti merek, performance, daya tahan, kehandalan, desain, gaya, reputasi. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:103). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Stanton (2012:269), atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain : merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi.

2.6.3 Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dan atribut produk terlihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pesan yang disampaikan dalam iklan memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen bias memahami atribut produk yang melekat dalam produk dan disampaikan di dalam iklan tersebut. Dan hal ini mampu menciptakan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Basrah Sidani dan Dwi Raga Ramadhan : 2013)



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H1 : Ho : Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Ho: Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha :Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Ho: Iklan dan Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: Iklan dan Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian