

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini karena kita bisa merujuk dan melihat model serta indikator-indikator yang sudah memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat. Beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk oleh penelitian ini sebagai berikut :

1. Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014)

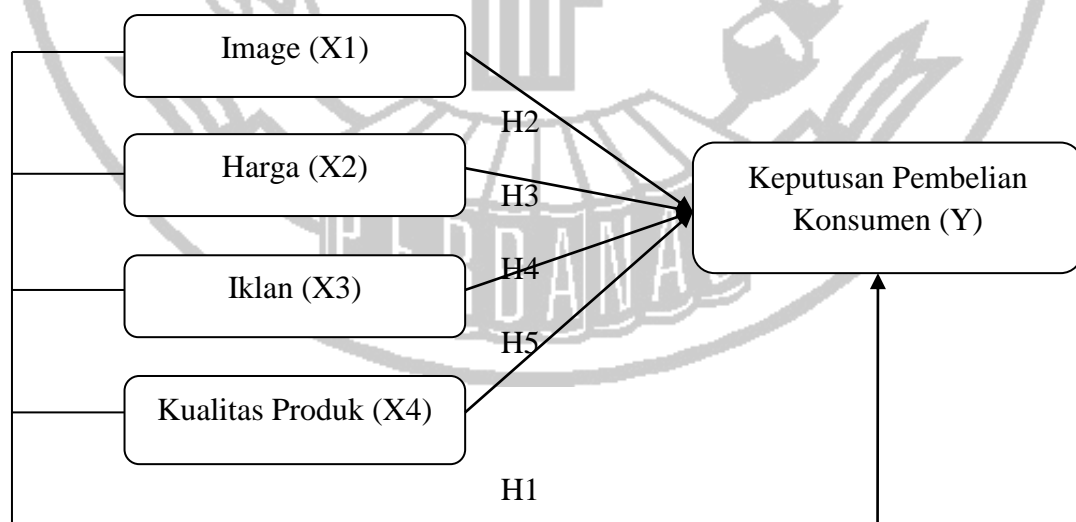
Penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado* dengan objek penelitian yang dilakukan secara deskriptif. Dalam penelitiannya, Steven Edbert, Altje, dan Wiliam Alfa Tumbunan menggunakan *Image*, harga, iklan dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 105 responden sehingga hasil yang didapat dengan menggunakan alat uji SPSS yaitu, bahwa *image*, harga, iklan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi *pepsodent*.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di

Kota Manado, Indonesia dengan menyebarkan kuisioner kepada 105 responden yang membeli pasta gigi *pepsodent*. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda Absolute Revo, serta pada penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling *accidental sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik sampling *purposive sampling*.

Sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya serta menggunakan alat penguji yang sama yaitu SPSS dan menggunakan skala likert sebagai pengukur pada kuisioner serta menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisisnya. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan di bawah ini:



Sumber : Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014)

2. Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)

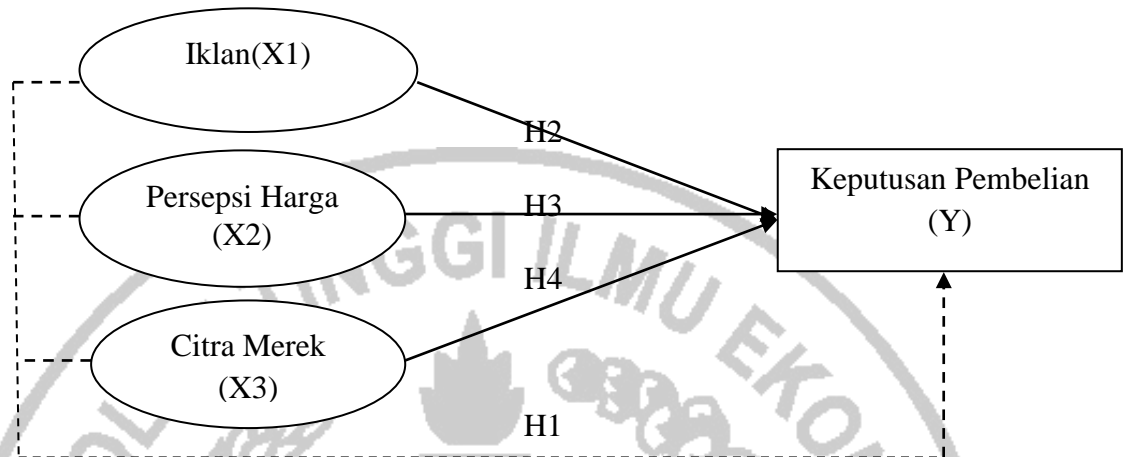
Penelitian yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu yang berjudul *Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phoned* dengan objek penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna *Smartphone* ASUS yang berada di Kota Manado, Indonesia. Dalam penelitiannya, Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) menggunakan iklan, persepsi harga, dan citra merek sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 40 responden, sehingga hasil yang didapat dengan menggunakan alat uji SPSS yaitu, bahwa iklan, persepsi harga dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna *smartphone* ASUS.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Kota Manado, Indonesia dengan menyebarkan kuisisioner kepada 40 responden yang menggunakan *smartphone* ASUS. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor merk Honda Absolute Revo.

Sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya serta menggunakan alat pengujian yang sama yaitu SPSS dan menggunakan skala likert sebagai alat ukur pada kuisisioner serta

menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisisnya. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu di bawah ini:



Sumber : Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)

3. Pajaree Ackaradejuangsri (2013)

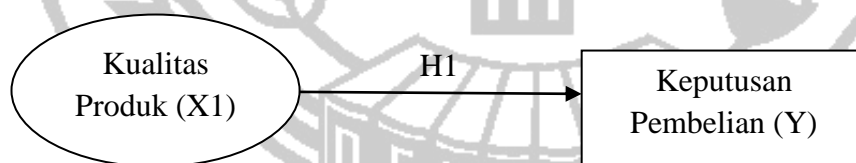
Pada penelitian Pajaree Ackaradejuangsri yang berjudul *The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decisions* dengan objek penelitian yang dilakukan pada konsumen produk elektronik yang berada di lokasi Chonburi, Thailand. Dalam penelitiannya, Pajaree Ackaradejuangsri menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 500 responden, sehingga hasil yang didapat dengan menggunakan alat uji SPSS yaitu, memberikan hasil bahwa penelitian tentang atribut kualitas produk, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, ternyata atribut kualitas produk

memberikan hasil yang signifikan yaitu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di daerah Chonburi, Thailand dengan menyebarkan kuisisioner kepada 500 responden yang membeli produk elektronik. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda Absolute Revo.

Sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel terikatnya serta menggunakan alat pengujian yang sama yaitu SPSS dan menggunakan skala likert sebagai pengukur pada kuisisioner serta menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisisnya. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian Pajaree Ackaradejruangsri di bawah ini:



Sumber :PajareeAckaradejruangsri (2013)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Pajaree Ackaradejruangsri (2013)

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Peneliti	Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014)	Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)	Pajaree Ackaradejruangsri (2013)	Nur Ro'ul Hikmahsari (2015)
Judul	Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado	<i>The Influence of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image n Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone</i>	<i>The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decisions</i>	Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Absolute Revo Di Surabaya
Variabel Bebas	Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk	Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek	Kualitas Produk	Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Objek Penelitian	Konsumen Pembeli Pasta Gigi Pepsodent	Konsumen pengguna Smartphone ASUS	Konsumen Produk Elektronik	Honda Absolute Revo
Jumlah Responden	105 Responden	40 Responden	500 Responden	100 Responden
Teknik Sampling	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Lokasi	Manado, Indonesia	Manado, Indonesia	Chonburi, Thailand	Surabaya, Indonesia
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik	Regresi Linier	Regresi Linier	Regresi	Regresi Linier

Analisis	Berganda	Berganda	Linier Berganda	Berganda
Hasil	1. <i>Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014), Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015), dan Pajaree Ackaradejruangsri., (2013)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang bersumber dari literatur yang terkait pada penelitian ini serta yang mendasari dan berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1. Iklan

Iklan merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal produk tersebut, seperti pendapat dari Jethwaney dan Jain (2006 : 86-87) dalam E.K Bonney (2014) bahwa, iklan berfungsi untuk mempromosikan dan meyakinkan sebuah produk kepada konsumen agar tepat dalam benak konsumen sasaran. Sedangkan Nugroho J. Setiadi (2013 : 91) berpendapat bahwa, iklan adalah bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dibayar yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran mengenai suatu produk serta upaya untuk membujuk dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang diiklankan.

Menurut De Ross (2008) dalam Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) iklan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran karena dengan iklan perusahaan dapat memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada target pasar dan konsumen, tanpa iklan mungkin perusahaan akan kesusahan dan bingung bagaimana cara memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Sedangkan Morissan (2010 : 18) berpendapat bahwa, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal tersebut dimungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen

promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.

Para ahli lain juga berpendapat mengenai iklan bahwa, iklan merupakan media yang membantu proses untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas yang dilakukan dengan pembayaran seperti pendapat dari Sofjan Assauri (2012 : 239) bahwa, iklan adalah bentuk promosi yang dibayar dan bersifat *nonpersonal* melalui beberapa media, seperti radio, *print*, *direct mail* atau *e-mail* guna untuk mempromosikan atau memperkenalkan mengenai ide, gagasan serta produk perusahaan kepada konsumen.

Iklan adalah proses untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang bersifat *nonpersonal* serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat dari Kotler & Amstrong (2014 : 456) bahwa, iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi secara *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2013 : 178) berpendapat bahwa, iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya baik barang maupun jasa dan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produk tersebut.

Iklan merupakan bentuk promosi yang bersifat *nonpersonal* yang gunanya untuk mengenalkan suatu produk yang telah diproduksi oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, seperti pendapat dari Agus Hermawan (2012 : 72) bahwa, iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu kepada konsumen.

Menurut Sentot Imam W. (2010:136), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai Pemberitahuan.

Iklan sebagai pemberitahuan, dengan iklan perusahaan mampu memberitahukan adanya produk baru (*launching*) beserta manfaat, harga, dan di mana produk bisa diperoleh, tentang apa kelebihan produk baru.

2. Peningat Kembali.

Iklan sebagai peningat kembali, dengan iklan perusahaan bisa mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang produk perusahaan. Langkah ini biasa ditempuh karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Dengan iklan peningat kembali (*reminder advertising*) diharapkan masyarakat tetap menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan pada saat memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan.

3. Penarik Perhatian

Iklan sebagai penarik perhatian, dengan iklan perusahaan bisa menarik perhatian konsumen sasaran. Harus ditentukan daya tarik apa yang ditonjolkan dalam suatu iklan penarik perhatian. Keunikan dan kekinian iklan menjadi pertimbangan utama iklan dengan tujuan khusus.

4. Pembangun Citra

Iklan sebagai pembangun citra, dengan iklan perusahaan mampu membangun citra menjadi perusahaan yang kita inginkan, seperti perusahaan terpercaya, perusahaan dengan segala keramahan, perusahaan paling luas jaringan, perusahaan peduli lingkungan, dan sebagainya.

Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa indikator. Pertama yaitu pesan. Pesan merupakan hal yang penting di dalam iklan karena tanpa pesan konsumen tidak akan memahami maksud dari penayangan iklan tersebut. Iklan dikatakan berhasil jika isi pesan yang disampaikan mampu mengena di benak konsumen dan sesuai target perusahaan.

Kedua, *endorsement*. Perusahaan dalam memasarkan produknya banyak sekali strategi-strategi yang digunakan, salah satunya yaitu dengan cara *endorsement* atau dengan kata lain kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produknya lewat orang-orang terkenal atau artis, yang tujuannya agar produknya lebih dikenal masyarakat luas.

Ketiga, slogan. Dalam menayangkan produknya di iklan, perusahaan harus menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian konsumen agar konsumen selalu ingat dengan produk yang diiklankan, salah satu cara yaitu dengan memberikan slogan-slogan di iklan tersebut, yang fungsinya untuk menarik dan membantu konsumen dalam mengingat produk yang diiklankan.

Keempat, media. Media merupakan alat bantu yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan informasi kepada konsumen mengenai produknya, tanpa media perusahaan akan sulit mempromosikan dan mengembangkan produk. Dalam menggunakan media, perusahaan harus pandai dan tepat dalam penggunaannya agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

2.2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi, apakah produk tersebut memiliki kesetaraan antara harga dengan kualitas yang diberikan, seperti pendapat dari Schiffman & Wisenblit (2015 :136) bahwa, persepsi harga adalah pandangan konsumen dari nilai yang ia terima dari pembelian. Misalnya, konsumen umumnya menganggap harga murah untuk makan di *outlet* makanan cepat saji, serta harga tinggi untuk makan di restoran *gourmet*.

Persepsi merupakan aktivitas konsumen dalam memilih dan mengorganisasikan rangsangan tersebut terhadap suatu produk yang akan konsumen pilih, seperti pendapat dari Tatik Suryani (2013 : 78) bahwa, persepsi adalah “proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek”. Sedangkan Menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 91) persepsi merupakan suatu proses bagaimana rangsangan-rangsangan yang ada pada konsumen diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga konsumen mampu mendeskripsikan apa yang diinginkan.

Harga merupakan sejumlah nominal yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk yang telah diproduksi sehingga produk tersebut memiliki nilai jual. Namun, dalam menetapkan harga suatu produk harus setara dengan manfaatnya. Seperti pendapat dari Fandy Tjipto dan Gregorius C. (2012 : 315) harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki nilai kegunaan tertentu

yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang akan dikonsumsi dalam sehari-hari.

Menurut Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, yang pertama keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena, jika harga suatu produk dapat dijangkau dengan pendapatan konsumen maka konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk.

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk cenderung akan membandingkan antara harga yang ditetapkan pada produk dengan kualitas produk, jika harga setara dengan kualitas produk yang didapatkannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ketiga, daya saing harga. Suatu produk bisa dikatakan baik dan bagus apabila harga yang ditetapkan suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk dan manfaat yang sama. Konsumen cenderung beranggapan bahwa, jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka harga akan mengikutinya atau semakin tinggi harganya.

Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen setelah membeli suatu produk cenderung akan membandingkan antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang diberikan pada produk yang dibelinya. Hal tersebut dilakukan karena sebagai bahan pembelajaran para konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keadaan fisik yang dimiliki suatu produk, apakah cacat atau tidak serta kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen, seperti pendapat dari Schiffman dan Wisenblit (2015 : 138) bahwa, kualitas produk adalah karakteristik fisik yang dimiliki oleh produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen.

Kualitas merupakan karakteristik fisik yang dimiliki oleh suatu produk serta memberikan kepuasan saat dikonsumsi oleh konsumen seperti pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012 : 74) kualitas adalah produk yang menghasilkan manfaat kepada pelanggan atau konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Begitu pun juga pendapat dari Rambat Lupiyoadi (2013 : 212) bahwa, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Produk adalah barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dan memberikan manfaat serta keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan atau organisasi, seperti pendapat dari Agus Hermawan (2012 : 36) produk adalah objek yang sangat penting yang mampu memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan..

Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen serta memberikan kepuasan terhadap konsumen karena

kebutuhannya terpenuhi, seperti pendapat dari Rambat Lupiyoadi (2013 : 106) bahwa, produk adalah suatu objek yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen dan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dengan adanya produk tersebut. Sedangkan Peter J. Paul dan Jerry C. Olsom (2013 : 70) berpendapat bahwa, produk adalah sebuah barang atau jasa yang memberikan nilai, manfaat atau keuntungan kepada konsumen pengguna produk tersebut.

Menurut Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015), terdapat empat indikator kualitas produk, yang pertama yaitu daya tahan produk. Daya tahan produk sangat mempengaruhi kualitas suatu produk, apabila daya tahan produk tidak baik maka akan merusak kualitas suatu produk dan apabila daya tahan produk baik, maka akan meningkatkan kualitas suatu produk.

Kedua, kesesuaian desain. Perusahaan harus pandai dalam melihat selera para konsumen modern saat ini, apabila desain produk sesuai dengan hati konsumen maka berpeluang untuk membeli produk tersebut dan apabila desain yang dikeluarkan tidak menarik hati konsumen, maka konsumen berpeluang untuk tidak membelinya.

Ketiga, variasi desain. Semakin banyak variasi desain yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut karena, konsumen diberikan banyak pilihan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Keempat, kenyamanan penggunaan. Perusahaan harus memikirkan tentang produknya apakah produk yang diciptakan memberikan kenyamanan pada konsumen ketika konsumen memakainya atau tidak. Oleh karena itu, sebelum dipasarkan produk tersebut harus diuji atau tes terlebih dahulu.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen sudah memiliki pengetahuan yang lebih tentang produk yang akan dibeli dan adanya niat untuk membeli produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, seperti pendapat dari Fandy Tjiptono dan Gregorius C. (2012 : 129) berpendapat bahwa, keputusan pembelian adalah keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu produk yang disukai, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang disukai dari beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang akan dibelinya, seperti pendapat Kotler dan Keller (2016 :176) bahwa, Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olsom (2013 : 162) keputusan pembelian adalah proses penguraian individu terhadap beberapa pilihan untuk membeli produk yang disukai untuk diambil manfaatnya sehingga tujuan dan keinginan konsumen terpenuhi. Pendapat lain dari Nugroho J. Setiadi (2013 : 341) bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan atau memilih dua atau lebih alternatif produk baik barang maupun jasa yang konsumen suka untuk dibeli dan dikonsumsi secara pribadi atau organisasi yang diambil manfaatnya guna untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari.

Menurut Danang Sunyoto (2012 : 278-279) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu: terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, untuk informasi lebih detail dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

a. Pengenalan masalah

masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seserang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Menurut Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) berpendapat bahwa, terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu yang pertama, tujuan

dalam membeli sebuah produk. Konsumen harus tahu tujuan dalam membeli sebuah produk agar dalam membeli suatu produk sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Kedua, pencarian informasi. Sebelum konsumen membeli suatu produk, harus melewati proses pencarian informasi guna untuk memahami lebih dalam tentang produk tersebut agar konsumen tidak kecewa setelah membeli produk tersebut. Maka dari itu, pencarian informasi sebelum menyimpulkan keputusan pembelian sangat penting.

Ketiga, kemantapan pada sebuah produk. Setelah konsumen mendapat informasi yang cukup jelas tentang produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan termotivasi dan timbul rasa kemantapan pada suatu produk tersebut yang akan dibelinya.

Keempat, keinginan untuk membeli. Setelah konsumen mampu menentukan tujuan membeli produk, mencari informasi tentang produk dan mantap pada produk yang dipahaminya dan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen cenderung berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

2.2.6 Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijualnya dan meningkatkan nilai komoditi yang diiklankannya. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer marketing untuk mencapai sasarannya, yaitu : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, billboard, brosur, katalog, jurnal, internet, dan *direct mail*.

Dalam Archi C. Ruslan dan Ferdinand J. Tumewu (2015) yang berjudul *The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone* bahwa, Penelitian ini menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan Adiyatma (2012) dalam Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.7. Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dalam membeli suatu produk biasanya mempertimbangkan antara harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produk tersebut. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin tinggi kualitas yang diterima.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Yasin et al, (2011) dalam Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) persepsi harga dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai yang juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat beli tetapi itu menjadi produk mewah maka

harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengaruh signifikan ini karena semua tingkat pendapatan berdasarkan identitas responden setuju bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan karena harganya bisa dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan harapan yang dirasakan dari konsumen. Karena ada banyak jenis produk ASUS yang sesuai untuk semua tingkat pendapatan.

Ditemukan hasil yang sama oleh Setyo (2012) dalam Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain peneliti di atas terdapat hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas yang berjudul *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut

2.2.8. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

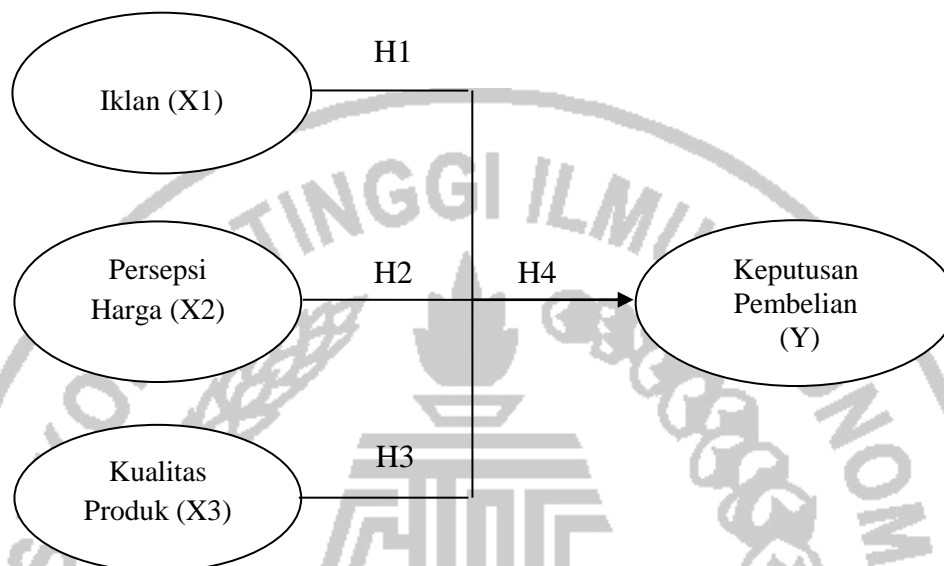
Kualitas Produk merupakan hal yang diperhitungkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan

bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, menunjukkan hasil bahwa, variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian suatu produk terutama produk untuk kesehatan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Supriadi (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas yang berjudul *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* juga memberikan hasil bahwa, pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Comforta. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian saat ini

2.4 Hipotesis

H1 : Iklan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

H2 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

H3 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revodi Surabaya.

H4: Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif secara serempak terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revodi Surabaya.