

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa pembahasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

##### 2.1.1. Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)

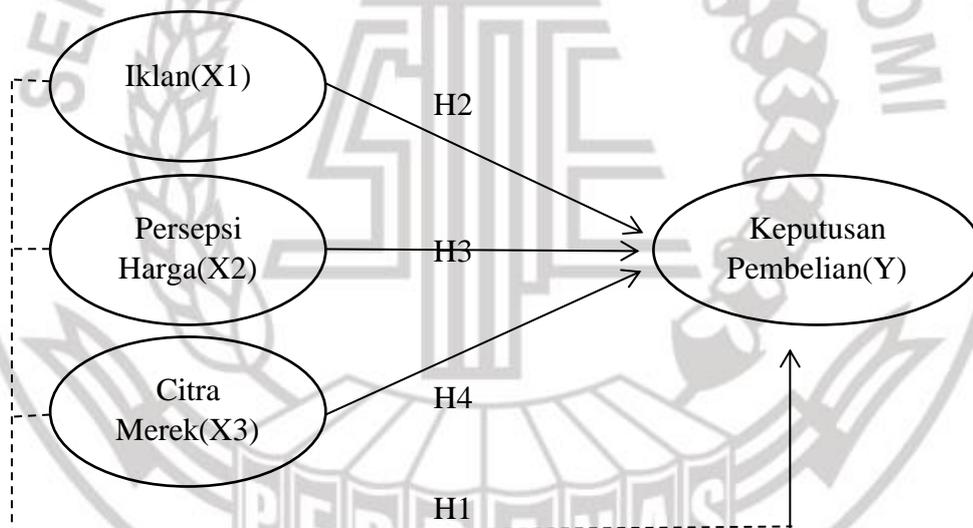
Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone*”. Dengan objek penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna *Smartphone* ASUS yang berada di Kota Manado,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

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuesioner 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 kuesioner kepada 40 responden yang

menggunakan *Smartphone* ASUS. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang akan membeli *Smartphone* Samsung.

Sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variable yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya serta menggunakan alat pengujian SPSS dan menggunakan skala likert sebagai alat ukur pada kuesioner serta menggunakan regresi linier berganda sebagai Teknik analisisnya. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu sebagai berikut:



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

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN ARCHI C. RUSLIM DAN FERDINAND J.  
TUMEWU (2015)

### 2.1.2. Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

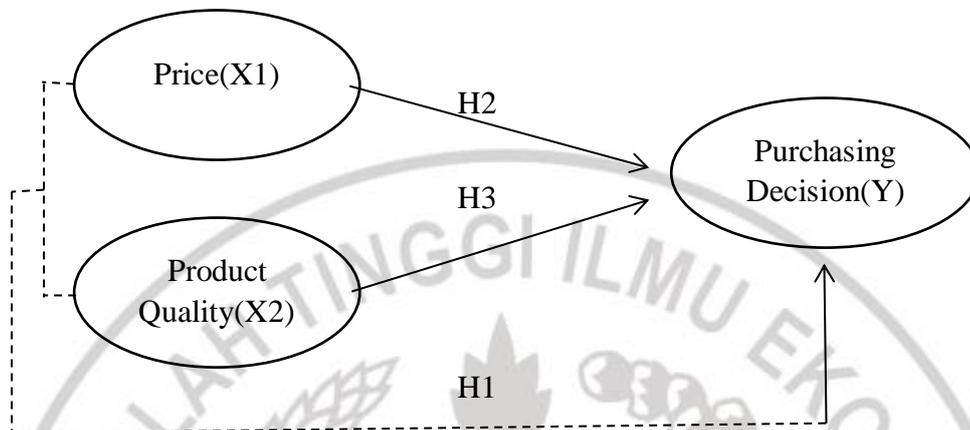
Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewa (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado*” dengan objek penelitian yang dilakukan pada pemilik motor matik Honda yang berada di Kota Manado, Indonesia. Dalam penelitiannya, Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewa (2014) menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sehingga hasil yang didapat dengan menggunakan alat uji SPSS yaitu, bahwa harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pemilik motor matik Honda.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Kota Manado, Indonesia dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pemilik motor matik Honda. Sedangkan peneliti sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden calon pembeli *Smartphone* Samsung.

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

regresi linier berganda sebagai teknik analisisnya. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian Melvern Tamunu dan Ferdinan Tumewu sebagai berikut:



Sumber: Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN MELVERN TUMEWU DAN FERDINAND  
TUMEWU (2014)

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

<b>keterangan</b>	<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Peneliti Sekarang</b>
<b>Peneliti</b>	Archi Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu. (2015)	Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)	Didin Mauluddin M.P (2017)
<b>Judul</b>	<i>The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone</i>	<i>Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado</i>	Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Surabaya
<b>Variabel Bebas</b>	Iklan Persepsi Harga Citra Merek	Harga Kualitas Produk	Pengaruh Iklan Kualitas Produk
<b>Variabel Terikat</b>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
<b>Alat Analisis</b>	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
<b>Teknik Sampling</b>	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling
<b>Jumlah Responden</b>	40 Responden	100 Responden	130
<b>Instrument Penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Lokasi Penelitian</b>	Manado, Indonesia	Manado, Indonesia	Surabaya, Indonesia
<b>Pengukuran Variabel</b>	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert

<b>Obyek Penelitian</b>	Konsumen Pengguna <i>Smartphone</i> ASUS	Pemilik Motor Matic Honda	Calon pembeli <i>Smartphone</i> Samsung
<b>Keterangan</b>	<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Peneliti Terdahulu</b>	<b>Peneliti Sekarang</b>
<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> samsung di Surabaya</li> <li>2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Sasmung di Surabaya</li> <li>3. Variabel iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya</li> </ol>

Sumber: Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015), Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014).

## 2.2 Landasan Teori

Landasan Teori yang digunakan untuk menganalisis dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan yaitu iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### 2.2.1. Iklan

Iklan merupakan Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan melalui iklan. Media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi 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). Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Liliweri (2011) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2012:500), adapun tujuan dari iklan yaitu:

1. Iklan informatif: Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan persuasif: 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.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

Iklan menurut Tatik Suryani (2013:131) merupakan bentuk presentasi *nonpersonal* dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan 2012:17). Iklan adalah proses dimana untuk mempromosikan suatu produk kepada seorang konsumen yang bersifat *nonpersonal* serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat 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.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesanya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan akan bereaksi dengan cara tertentu. Sandra Moriarty *et al*, (2011:6).

Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil, iklan tersebut dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponya. Untuk menggerakkan konsumen untuk bertindak, iklan harus mampu menarik perhatian, iklan dibuat untuk menimbulkan efek mempengaruhi orang yang membaca atau melihat. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiens sasaran akan memberi respon sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Sandra Moriarty *et al* (2011:30).

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 (2012:12) bahwa, iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu kepada konsumen.

Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015:396) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa indikator:

1. Pesan. Pesan merupakan hal yang penting di dalam iklan Karena tanpa pesan konsumen tidak akan memahami maksud dari penyajian iklan tersebut. Iklan dikatakan berhasil jika isi pesan yang disampaikan mampu mengena di benak konsumen dan sesuai target perusahaan.
2. *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.
3. 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.
4. 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. Kualitas Produk**

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan dan menjalankan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang bernilai (Oentoro, 2012:127).

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013:92), produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam bentuk produk ini adalah tidak hanya pembeli saja namun fisik dari produk juga, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Produk menurut Agus Hermawan, (2012:36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Kualitas produk menurut Kotler & Amstrong, (2012:283) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

Produk menurut Basu Swastha, (2011:94) adalah suatu sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise

perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang dimana diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

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 seorang pelanggan atau seorang konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Begitu juga pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:212) bahwa, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam kualitas produk ada beberapa indikator menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014:1258) meliputi:

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yaitu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.
2. Daya tahan produk adalah merupakan suatu produk yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian berkali-kali (Umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).
3. Penampilan produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

4. Bebas cacat produk adalah suatu produk yang dihasilkan perusahaan yang memiliki spesifikasi yang baik pada produk dan tidak akan pernah melihat satu pun produk cacat atau tidak memiliki kerusakan dibagian tertentu.

### **2.2.3. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian konsumen merupakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang disukai dan beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang akan dibelinya, seperti pendapat Kotler dan Keller (2016:176) 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 J. Paul Peter et al (2013:162) keputusan pembelian adalah proses dimana penguraian individu terhadap beberapa pilihan untuk membeli produk yang disukai untuk diambil manfaatnya sehingga tujuan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Menurut Tatik Suryani, (2013:13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan kompleks

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.

2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

3. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan dan setelah menggunakan akan mengevaluasi untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

4. Pengambilan keputusan *inertia*

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan.

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan pengikat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bias mengubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2013:178).

Menurut J. Paul Peter *et al* (2013:165) pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen mempersiapkan suatu masalah karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai.

Adapun model umum penyelesaian masalah konsumen sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah  
Pada tahap ini terjadi persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual.
- b. Pencarian berbagai alternatif solusi  
Pada tahap ini pencarian informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal atau mengaktifkan pengetahuan dan memori.
- c. Evaluasi berbagai alternatif solusi  
Pada tahap ini mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.
- d. pembelian  
pada tahap ini konsumen membeli alternatif yang dipilih.
- e. Pengguna pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih  
menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

Menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014:1258) berpendapat bahwa, terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kesadaran akan kebutuhan. Yaitu konsumen sadar atas kebutuhan produk yang akan dibeli.
2. Ingin mencoba. Yaitu konsumen ingin mencoba produk yang akan dibeli.
3. Di adopsi atau digunakan. Yaitu konsumen akan mengadopsi atau menggunakan produk yang akan dibeli.

#### **2.2.4. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijualnya dan meninggalkan nilai komoditas yang di iklankannya. 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. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015:399) yang berjudul *The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone* bahwa, penelitian ini menemukan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014:1043) 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.

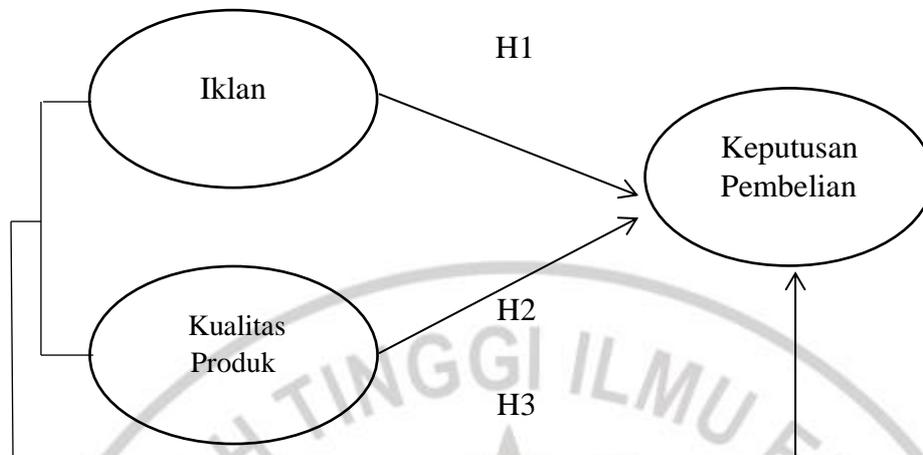
### 2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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 pembelianya pada produk sejenis lainnya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014:1043) 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 suatu produk terutama produk untuk kesehatan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014:1262) menunjukkan hasil temuan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, dengan demikian itu adalah terkait dengan pelanggan dan kepuasan yang didapat (Kotler dan Amstornig 2010:84) dalam penelitian Melvern Tumewu dan Ferdinand Tumewu *et al* (2014).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengkaji, pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung di surabaya, maka kerangka pemikiran dari penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber oleh: Data diolah

Gambar 2.4

#### GAMBAR KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibentuk di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.

H3 : Iklan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surabaya.