

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Zafar dan Rafique (2013) dengan judul "*Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dengan menggunakan *celebrity endorsements* yang dijabarkan menjadi beberapa variabel yaitu *physical attractiveness*, *source credibility*, dan *congruence on customers'*, terhadap *brand perception*, dan *purchase intention*. Endorsement yang menggunakan selebriti sering digunakan sebagai salah satu teknik pemasaran yang jitu. Alat-alat faktor yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya analisis faktor, anova, analisis regresi, dan alpha cronbach digunakan untuk menemukan model yang tepat. Data dikumpulkan dari 103 responden dalam bentuk kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* memberikan pengaruh pada persepsi konsumen dan keinginan membeli. Penelitian lebih lanjut dapat diarahkan dengan merubah demografi responden dan memperluas cakupan penelitian untuk menemukan signifikansi pengaruh media dalam dan hal promosi.

2. Jakpar, *et. al.* (2012) dengan judul "*Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*".

Penelitian ini meneliti tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Efek harga produk yang rendah dengan kombinasi kualitas produk yang sama, serta produk-produk dengan harga rendah dengan

kualitas yang rendah. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada 264 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggolongkan apakah delapan dimensi kualitas produk setelah diskon dapat memuaskan pelanggan. Responden dipilih melalui metode *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih puas pada produk yang berdasarkan pada tiga atribut yaitu persepsi kualitas, penampilan, dan keandalan. Persepsi kualitas yang dijabarkan oleh citra, nama merek, dan periklanan mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat kepuasan pelanggan pada produk yang telah didiskon, yang dibuktikan dengan hasil statistik yang signifikan.

3. Sugiyanti (2013) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel di Samarinda".

Sugiyanti (2013) meneliti tentang pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli kartu perdana produk Telkomsel di Samarinda serta mencari variabel mana yang paling berpengaruh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* pada sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian Sugiyanti (2013) diketahui bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu perdana produk Telkomsel di Samarinda, baik secara simultan dan parsial. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling signifikan pengaruhnya terhadap keputusan membeli kartu perdana produk Telkomsel di Samarinda.

4. Djunaedi (2011) dengan judul "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, Bauran Promosi, terhadap Motivasi dan Keputusan Pembelian Kartu Prabayar (Studi pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomflexi-Trendy di Sawojajar Malang"

Djunaedi (2011) meneliti tentang pengaruh atribut produk, harga, bauran promosi, terhadap motivasi dan keputusan pembelian kartu prabayar Telkomflexi-Trendy di Sawojajar Kota Malang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap motivasi dan keputusan pembelian kartu prabayar Telkomflexi-Trendy serta mengetahui mana yang paling dominan pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan mengolah data dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 212 orang sampel. Berdasarkan hasil penelitian Djunaedi (2011) diketahui bahwa dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa kedelapan variabel bebas yang diteliti memberi pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa faktor merek (*brand*) memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomflexi-Trendy di Sawojajar Kota Malang.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dijelaskan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG**

<b>Perbedaan</b>	<b>Penelitian Zafar dan Rafique (2013)</b>	<b>Penelitian Jakpar, et. al. (2012)</b>	<b>Penelitian Sugiyanti (2013)</b>	<b>Penelitian Djunaedi (2011)</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
1. Sampel penelitian	300 orang	264 orang	100 orang	68 orang	74 orang
2. Objek penelitian	Mahasiswa pemirsa televisi	Warga Kota Kuching, Malaysia	Warga Kota Samarinda	Warga Kompleks Perumahan Sawojajar, Malang	Pengguna kartu XL pascabayar
3. Variabel bebas	<i>Physical attractiveness, source credibility, dan congruence</i>	Persepsi kualitas, <i>Performance</i> , dan <i>Reliability</i>	Produk, harga, tempat, dan promosi	Atribut produk, harga, bauran promosi	Iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan
4. Variabel terikat	<i>Customers' brand perception, dan purchase intention</i>	Kepuasan konsumen	Keputusan pembelian	Motivasi dan keputusan pembelian	Keputusan pembelian
5. Teknik Analisis	Analisis faktor, Anova, Analisis Regresi, dan Alpha Cronbach	Korelasi Pearson dan Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda
6. Hasil	<i>Celebrity endorsements</i> berpengaruh pada persepsi konsumen dan keinginan membeli.	Konsumen lebih puas pada produk yang berdasarkan pada tiga atribut yaitu persepsi kualitas, penampilan, dan keandalan.	Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli	Atribut produk, harga, bauran promosi, berpengaruh terhadap motivasi dan keputusan pembelian Kartu Prabayar	Iklan, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori yang dikemukakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu iklan, kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen (Sofjan Assauri, 2010 : 200). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Pengertian promosi menurut Sofjan Assauri (2010 : 264) merupakan “Penggunaan kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Basu Swastha (2011 : 237) adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran”.

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

### 2.2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* menurut Basu Swastha (2011 : 350) ada 4 (empat) yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

Adapun keempat bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Periklanan

Periklanan atau *advertising* merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Periklanan atau *advertising* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sponsor dan bersifat massal karena menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, radio dan sebagainya.

#### b. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan presentasi lisan melalui percakapan langsung dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Jadi *personal selling* merupakan interaksi secara langsung antara pihak penjual dengan calon pembeli yang tujuannya untuk menciptakan transaksi atau penjualan.

#### c. Publisitas

Publisitas merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu jenis produk, jasa ataupun ide dengan mempergunakan berita komersial dalam media masa dimana sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Menurut pendapat dari Basu Swastha (2011 : 273) publisitas adalah sejumlah

informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

#### d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

### 2.2.3 Pengertian Periklanan

Agus Hermawan (2012:72) mengatakan:

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat kepadanya yang akan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 178), periklanan merupakan “Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa”. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2010 : 272) periklanan atau *advertising* adalah “Cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan”.

Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### **2.2.4 Tujuan Periklanan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 356), tujuan periklanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Menciptakan pengenalan dan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk. Tujuan ini terutama relevan untuk situasi pembelian *discretionary items* yang pola pemakaiannya tidak menentu. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang berusaha menaikkan tingkat pemakaian produk.
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*). Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian. Kampanye periklanan yang diterapkan akan mendemostrasikan cara-cara baru untuk memakai produk atau situasi pemakaian baru.
4. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek. Agar sebuah produk dipersepsikan sebagai determinan, maka atribut produk tersebut haruslah penting dan konsumen mempersepsikan bahwa produk perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing dalam atribut tersebut. Oleh sebab itu, jika sebuah merek atau perusahaan memiliki atribut yang unik, maka itu harus ditegaskan dalam iklan supaya dipersepsikan sebagai faktor determinan dalam pemilihan berbagai alternatif merek atau pemasok. Misalnya iklan pepsoden menenkankan pada “gigi putih bersih dan kuat” sebagai determinan.
5. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut (atau manfaat) dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauhmana masing-masing alternatif merek atau produk memiliki atribut atau manfaat tersebut. Konsekuensinya, tujuan iklan adalah meningkatkan



- rating atau penilaian konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut-atribut penting.
6. Memperkuat sikap 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.
  7. Membangun citra korporat dan lini produk. Periklanan korporat biasanya dirancang untuk meningkatkan citra publik perusahaan. Sedangkan periklanan lini produk digunakan untuk memberikan semacam *umbrella image* bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan.
  8. Mendapatkan respon langsung. *Direct response advertising* merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya.

Menurut Sofjan Assauri (2010:272), tujuan advertensi secara umum adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

Sedangkan tujuan advertensi secara khusus adalah:

1. Mempertahankan pelanggan yang setia dengan membujuk para pelanggan agar tetap membeli
2. Menarik kembali pelanggan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk pesaing.
3. Menarik pelanggan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan serta memperluas pasar secara keseluruhan

### 2.2.5 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Sofjan Assauri (2010 : 273) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
3. Untuk menunjang program *personal selling*
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga (*sales-person*)
5. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan

### 2.2.6 Bentuk-Bentuk Periklanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 178) ada beberapa bentuk periklanan sesuai dengan tujuannya sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*information advertising*)  
Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)  
Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)  
Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)  
Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Sedangkan berdasarkan sifatnya, menurut Sofjan Assauri (2010 : 274)

advertensi dapat dibedakan atas:

1. Presentasi publik (*public presentation*) yaitu advertensi yang ditujukan untuk umum sehingga bentuk penyajiannya juga harus bersifat umum, dalam advertensi ini dimasukkan unsur motivasi pembeli sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengerti tentang advertensi tersebut.
2. Penembusan (*pervasiveness*) yaitu advertensi yang dilakukan berulang-ulang sehingga pesan yang dikirimkan akan meresap pada konsumen. Secara perlahan-lahan konsumen akan menerima pesan yang dikirimkan dan mulai membandingkannya dengan advertensi saingan.
3. Mengandung arti yang luas (*amplified expressiveness*) yaitu advertensi yang memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan dengan hasil produksinya, agar tampak lebih mengesankan melalui pengaturan tulisan, gambar, warna, serta suara yang disampaikan melalui media yang dipilih.
4. Tidak pribadi/*impersonality* yaitu advertensi yang hanya dapat menjalankan komunikasi searah dengan konsumen sehingga konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan atau memberikan reaksi terhadap advertensi tersebut.

### 2.2.7 Elemen Program Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian setelah itu barulah ditetapkan elemen program periklanan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 352), elemen program periklanan terdiri dari 5M, yaitu: *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement*.

Adapun penjelasan dari kelima program periklanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Mision* yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money* yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message* yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengekskusion pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran
4. *Media* yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang digunakan. Faktor yang dipertimbangkan antara lain:
  - a. *Reach*, *frequency*, *impact* yang diharapkan. *Reach* adalah jumlah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu. *Frequency* menunjukkan jumlah rata-rata seseorang atau sebuah keluarga diekspos dengan pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu. *Impact* adalah nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui medium tertentu.
  - b. Tipe medium seperti koran, majalah, televisi, *direct email*, radio, media luar gedung, dan sebagainya. Pemilihan atas kategori tersebut didasarkan pada sejumlah faktor seperti media habit audiens sasaran, tipe produk, tipe pesan, dan biaya.

- c. Wahana media spesifik yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Kriteria yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan wahana spesifik antara lain sirkulasi (jumlah unit fisik atau oplah media yang menampilkan iklan), jumlah audiens (jumlah orang yang diekspos dengan menggunakan wahana media yang bersangkutan), jumlah *effective ad-exposed audience* (jumlah audiens dengan karakteristik audiens sasaran yang melihat iklan secara aktual), komposisi profil audiens (misalnya jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal, status pernikahan, hobi, dan lain-lainnya)
- d. *Media timing* yaitu penentuan waktu penayangan iklan dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro (*macroscheduling problem*) dan penjadwalan mikro (*microscheduling problem*). Masalah penjadwalan makro berkaitan dengan faktor musiman dan siklus bisnis misalnya penjualan buku teks biasanya memuncak menjelang tahun ajaran atau semester baru dan ujian akhir. masalah penjadwalan mikro berkenaan dengan pengalokasian dana periklanan dalam jangka pendek untuk mendapatkan dampak maksimum pilihan pola *timing* iklan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu tingkat perputaran pembeli, frekuensi pembelian, dan *forgetting rate*. Apabila tingkat perputaran pembeli, frekuensi pembelian, dan *forgetting rate* tergolong tinggi maka iklan harus semakin kontinyu.
- e. Alokasi dana iklan secara geografis yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional, dan lokal. Fragmentasi media

(seperti menjamurnya surat kabar dan stasiun TV lokal dan regional) berimplikasi pada semakin sulitnya membuat keputusan menyangkut aspek ini.

5. *Measurement* yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication effect*) dan dampak penjualan (*sales effect*).

### **2.2.8 Jenis-Jenis Media Periklanan**

Menurut Sofjan Assauri (2010 : 274), berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan atas:

1. Advertensi cetak (*print advertising*) berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertensi elektronik (*electronic advertising*) meliputi siaran radio dan televisi.
3. Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*) berupa papan reklame atau poster.
4. Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hariah atau pemberian dengan cuma-cuma seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Kiriman langsung (*direct mail*) berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. *Transit advertising* berupa buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

### **2.2.9 Langkah-Langkah dalam Mengelola Iklan Yang Baik**

Agus Hermawan (2012 : 73) menyebutkan langkah-langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik adalah “Menetapkan tujuan iklan, menetapkan anggaran iklan, menentukan pesan kunci iklan, putuskan media iklanyang dipergunakan, dan evaluasi hasil dari kampanye iklan”.

Langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periodewaktu tertentu. Tujuan utama periklanan adalah:

- a. Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c. Mengingatkan (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2. Menetapkan anggaran iklan

Peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan dengan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Misalnya produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk keperdulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk.

3. Menentukan pesan kunci iklan

Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut:

- a. Bermakna (*meaningful*), calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
- b. Berbeda/unik (*distinctive*), menangkap peningkatan perhatian konsumen.
- c. Dapat dipercaya (*believable*), hal ini merupakan tugas yang sulit karena riset bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

4. Putuskan media iklan yang dipergunakan

Ada berbagai varia media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih media iklan. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah:

- a. Jangkauan (*reach*), menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang akan diorong perhatiannya kepada iklan.
  - b. Intensitas (*frequency*), berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan.
  - c. Dampak media (*media impact*), di mana jika konsumen sasaran melihat iklan maka hal apa yang paling berdampak?
  - d. Waktu penayangan. Beberapa produk secara khusus sangat tepat jika diiklan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.
5. Evaluasi hasil dari kampanye iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada 2 hal pokok yaitu:

- a. Efek komunikasi (*the communication effects*). Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung dapat efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- b. Efek penjualan (*the sales effects*). Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian ini sulit diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

### 2.2.10 Prinsip-Prinsip Efektivitas Iklan

Tujuan dari periklanan adalah membawa rekanan, pembeli, pengguna, dan pelanggan baru kepada perusahaan. Hal tersebut tidaklah mudah, khususnya di masa sekarang di mana orang cenderung lebih berhati-hati dengan apa yang mereka beli. Agus Hermawan (2012 : 74) menyebutkan beberapa prinsip iklan yang efektif, yaitu:

1. Buatlah khalayak tertarik (*grab people*)
2. Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*)
3. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*)
4. Jangan membuat mereka berpikir terlalu banyak (*don't make them think too much*)
5. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal (*colors that pop but make sense*)
6. Informatif (*be informative*)
7. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*stand out and be memorable*)
8. Berikanlah cita rasa (*give off a felling*)
9. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*)
10. Gunakan humor, gunakan pengandaian (*use humor, use a metaphor*)



### **2.2.11 Indikator Iklan**

Iklan menurut Sofjan Assauri (2010 : 272) adalah “Cara untuk mempromosikan barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan”.

Mursid (2010 : 101) mengatakan bahwa:

”Media apapun yang telah ditetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidak boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki, yaitu (1) harus dapat menimbulkan perhatian, (2) dapat menarik, dan (3) dapat menimbulkan keinginan”.

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa variabel iklan dapat dijabarkan menjadi tiga indikator, yaitu dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik, dan dapat menimbulkan keinginan.

### **2.2.12 Pengertian Produk**

Kotler dan Keller (2009 : 4) menyatakan bahwa:

”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Produk menurut Basu Swastha (2011 : 94) adalah ”Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Sedangkan Agus Hermawan (2012 : 36) menyatakan bahwa:

”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.”

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

Dari pengertian tentang produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

### **2.2.13 Tingkatan Produk**

Kotler dan Armstrong (2011 : 338) menyatakan bahwa “Produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama yaitu produk inti (*core product*), produk aktual (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*)”.

Ketiga tingkatan produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.
- b. Produk aktual (*actual product*), merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk aktual

(*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

- c. Produk tambahan (*augmented product*), merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, layanan purna jual, garansi dan pemasangan, dan lain-lain.

#### **2.2.14 Kualitas Produk**

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 212), pengertian kualitas menurut ISO 9000 adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sementara menurut Sofjan Assauri (2010 : 212), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 347) adalah "Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan". Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 74), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 212) kualitas produk (jasa) adalah "Sejauhmana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya".

#### **2.2.15 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi (2013 : 214) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari: (1) Kinerja, (2) Keragaman produk, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian, (5) Ketahanan atau daya tahan, (6) Kemampuan layanan, (7) Estetika, dan (8) Kualitas yang dipersepsikan.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 75), bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, di antaranya: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), dapat diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Kedelapan dimensi kualitas produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil telepon genggam.
3. Reliabilitas (*reliability*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan., misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Dapat diperbaiki (*serviceability*) yaitu karakteristik kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*) merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lainnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### **2.2.16 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima.

Rambat Lupiyoadi (2013 : 216) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima”. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **2.2.17 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 75), dalam pemasaran jasa, kualitas memiliki beberapa dimensi, di antaranya reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Menurut Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013 : 216) terdapat lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya

merupakan bukti nyata layanan yang diberikan. Hal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)  
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
5. Empaty (*empaty*)  
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.2.18 Kesenjangan Kualitas Layanan**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:219) dimensi-dimensi kualitas layanan harus dapat diolah/disusun dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dan bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan
- 2) Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- 3) Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- 4) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.



- 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan
- 6) Kontrol yang diterima, yaitu sejauhmana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan
- 7) Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

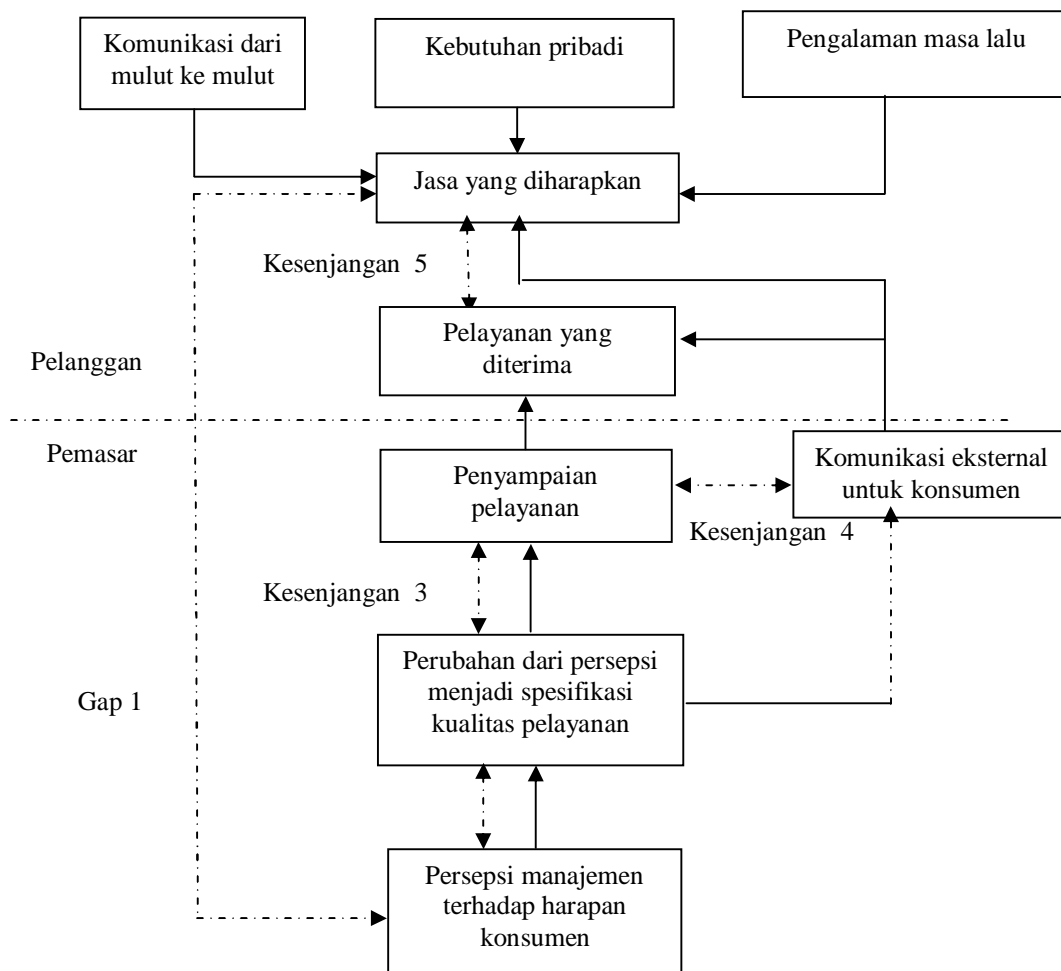
d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Kelima kesenjangan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Lupiyoadi (2013:219)

**Gambar 2.1**  
**KESENJANGAN KUALITAS JASA**

### 2.2.19 Situasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 127) mengatakan bahwa situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian, dan situasi penghentian pemakaian (*disposal situation*).

Adapun penjelasan keempat situasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Situasi komunikasi

Merupakan situasi saat konsumen menerima informasi mengenai produk dan jasa diantaranya suasana hati atau *mood*, kesibukan, kondisi kesehatan dan lainnya.

2. Situasi pembelian

Merupakan situasi yang mempengaruhi pemilihan produk. Misalnya seorang ibu yang berbelanja dengan anaknya cenderung lebih mungkin dipengaruhi preferensi produk anak-anaknya dari pada saat berbelanja sendiri.

3. Situasi pemakaian

Mencerminkan kondisi konsumsi produk atau jasa yang dibeli. Seorang konsumen membeli produk dengan merek dan jumlah barang yang berbeda pada saat ada acara.

4. Situasi penghentian pemakaian (*disposal situation*)

Merupakan situasi sewaktu produk dan/atau kemasan produk dibuang sebelum atau sesudah digunakan. Dalam berbagai situasi, pembuangan produk saat ini harus dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pembelian produk baru. Misalnya konsumen seringkali harus membuang kasur lamanya sebelum bisa menggunakan kasur yang baru.

### **2.2.20 Perilaku Konsumen dan Pemasar dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Tatik Suryani (2013 : 7), perilaku konsumen tidak terlepas dari proses konsumsi yang prosesnya dapat dilihat dari perspektif konsumen maupun pemasar, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses sebelum membeli
  - a. Dari perspektif konsumen
    - 1) Bagaimana konsumen menyadari dan memutuskan bahwa mereka membutuhkan suatu produk?
    - 2) Sumber informasi manakah yang terbaik yang dapat dipelajari dan menyediakan alternatif untuk pengambilan keputusan?
  - b. Dari perspektif pemasar
    - 1) Bagaimana membentuk dan mengubah sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan?
    - 2) Apa yang harus diupayakan agar konsumen mengerti bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih dari pada produk lain yang ada di pasar?
2. Pada saat pembelian
  - a. Dari perspektif konsumen
    - 1) Apakah untuk mendapatkan suatu produk tersebut sulit atau mudah, menyenangkan atau mengecewakan?
    - 2) Apakah pandangan penjual tentang mereka pada saat membeli?
    - 3) Perlakuan apakah yang mereka dapatkan saat membeli?
  - b. Dari perspektif pemasar
    - 1) Upaya apakah yang seharusnya dilakukan untuk menciptakan situasi pembelian (suasana toko, layanan, proses penyerahan produk, dan lain-lain) yang mendorong konsumen tertarik membeli produk dan meningkatkan jumlah pembelian?
    - 2) Upaya apakah yang dilakukan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli?
3. Setelah pembelian
  - a. Dari perspektif konsumen
    - 1) Apakah produk yang dibeli memiliki kinerja sesuai harapannya?
    - 2) Apa yang harus dilakukan jika produk sudah selesai digunakan dan tidak terpakai?
  - b. Dari perspektif pemasar
    - 1) Faktor apakah yang menentukan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk dan tertarik untuk membeli kembali?
    - 2) Apakah yang harus dilakukan agar konsumen mau menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain, bahkan merekomendasikan kepada konsumen lainnya?

### **2.2.21 Keterlibatan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar tingkat keterlibatan pembelian, semakin ekstensif

proses keputusannya. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 128) “Keterlibatan pembelian didefinisikan sebagai tingkat perhatian atau minat pada proses pembelian manakala muncul kebutuhan akan pembelian produk atau jasa tertentu”.

Individu tertentu bisa saja sangat terlibat dengan kategori produk tertentu atau merek tertentu, namun tingkat keterlibatannya pada proses pembelian sangat rendah dikarenakan loyalitas merek, tekanan waktu atau faktor lain. Sebaliknya seseorang bisa saja memiliki tingkat keterlibatan produk yang sangat rendah, namun tingkat keterlibatan pembeliannya tinggi dikarenakan keinginan untuk menghemat dana. Namun demikian tingkat keterlibatan bervariasi antar individu dan antar situasi. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 129) ada tiga tipe keterlibatan pembelian dan tipe-tipe keputusan pembelian pada konsumen akhir, yaitu pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), dan *habitual problem solving*.

Ketiga tipe keterlibatan pembelian dan tipe-tipe keputusan pembelian pada konsumen akhir tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemecahan masalah ekstensif (*extensive problem solving*)

Dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali (pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak bisa dikoreksi), serta pembelian produk baru yang kompleks (pembelian yang nilai psikologisnya penting).

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

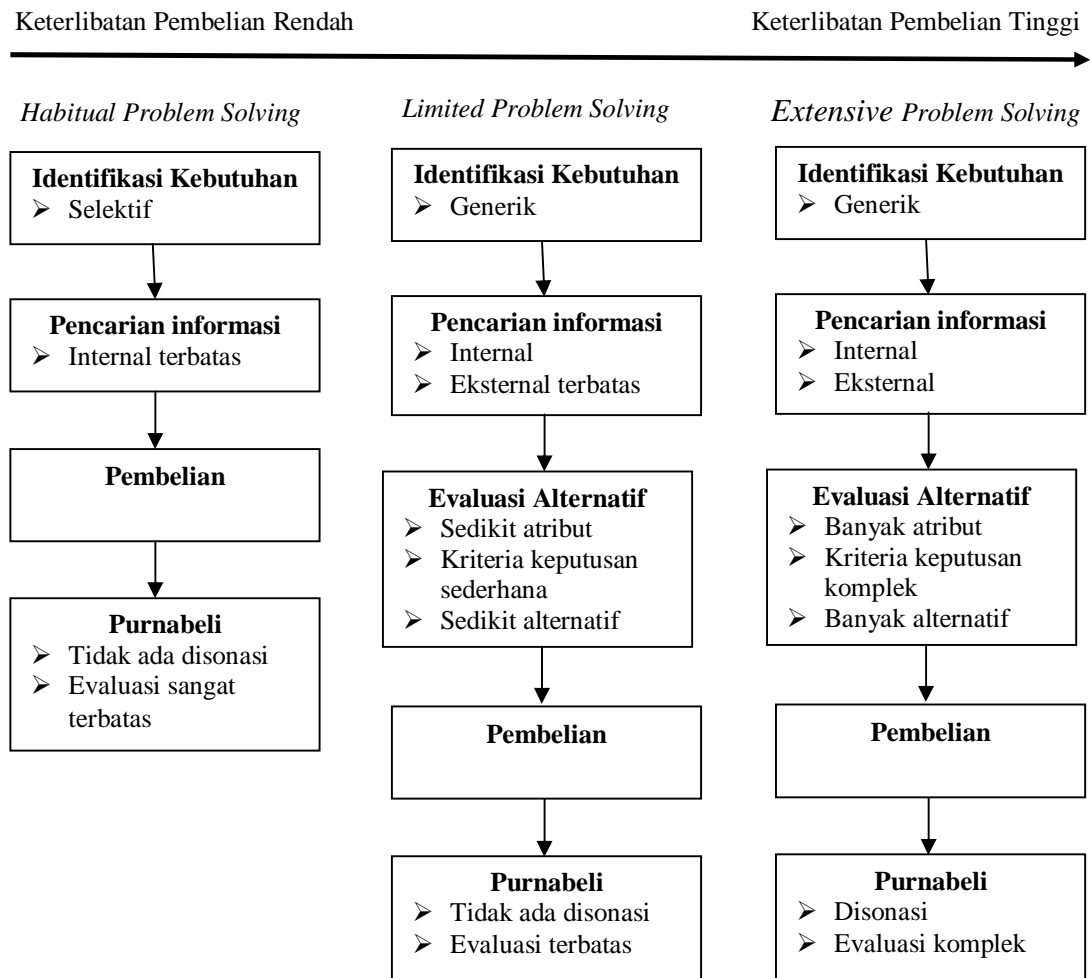
Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pembuatan keputusan memang lebih sedikit dibandingkan pemecahan masalah ekstensif, namun relatif cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru, namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

3. *Habitual problem solving*

Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan. Tipe ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- a. *Brand loyal decisions* yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki keterlibatan produk tinggi dan keterkaitan emosional tinggi pada merek spesifik.
- b. *Repeat purchase decisions* yaitu pola perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk atau jasa yang sama sepanjang waktu, dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk atau jasa bersangkutan.

Keterlibatan pembelian dan tipe-tipe keputusan pembelian pada konsumen akhir dapat digambarkan sebagai berikut:

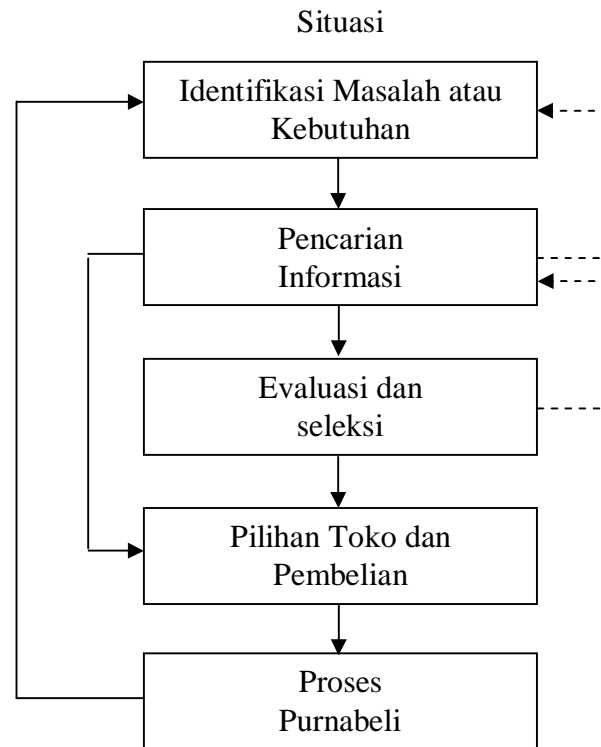


Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 130)

### **Gambar 2.2** **KETERLIBATAN PEMBELIAN DAN TIPE-TIPE KEPUTUSAN PEMBELIAN**

#### **2.2.22 Indikator Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 128) melalui 5 tahapan yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, pilihan toko dan pembelian, serta proses purna beli.



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 128)

**Gambar 2.3**  
**PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Kelima tahap proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah atau kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan terjangkau, maka konsumen terdorong untuk membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam



ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat, dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti menggunakan produk)).

3. Evaluasi dan seleksi

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Pada tahap ini konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian.

4. Pilihan toko dan pembelian

Merupakan tahap proses keputusan, di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Proses purna beli

Tahap proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang puas akan membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan uraian proses tersebut di atas dapat disimpulkan mengenai 4 (empat) proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen sebelum dan saat pembelian yang merupakan indikator keputusan pembelian yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, serta pilihan toko dan pembelian.

### **2.2.23 Hubungan antar Variabel**

#### **1. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang menarik dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Iklan merupakan sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk yaitu dengan membina hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Iklan yang menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Menurut Agus Hermawan (2012 : 73):

“Faktor utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.”

Penelitian Zafar dan Rafique (2013) menunjukkan bahwa iklan yang menarik dengan menggunakan *celebrity endorsements* memberikan pengaruh pada persepsi konsumen dan keinginan membeli. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sugiyanti (2013) dan Djunaedi (2011) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk, semua itu bertujuan menciptakan

suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi puas dan loyal. Seperti yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 76), “kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.”

Penelitian Jakpar, *et. al.* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih puas pada produk yang berdasarkan pada tiga atribut yaitu persepsi kualitas, penampilan, dan keandalan produk. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian Sugiyanti (2013) dan Djunaedi (2011) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian**

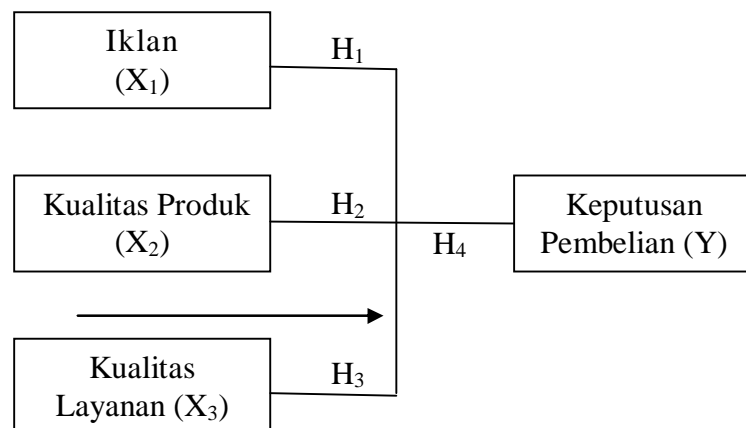
Kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012 : 77):

“Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.”

Penelitian Jakpar, *et. al.* (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan harus sesuai dengan harapan konsumen karena pemenuhan janji dalam layanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sehingga keinginan konsumen untuk membeli semakin tinggi.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah dijabarkan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diolah Peneliti

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teori, dan rerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.
4. Iklan, dan kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL Pascabayar di wilayah Surabaya Timur.