

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

II.1 Tinjauan Pustaka

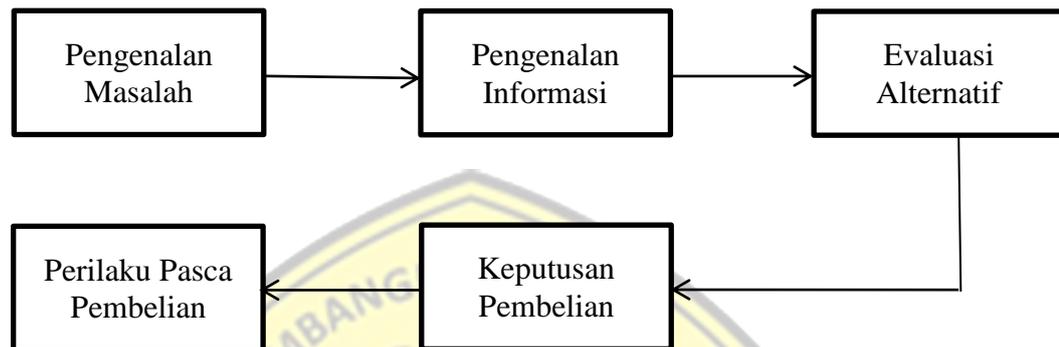
II.1.1 Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumen produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dkk dalam Tjiptono, 2014 hlm 50). Adapun pengertian lain dari Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014, hlm 50) yang mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan Solomon dalam Tjiptono (2014, hlm 50) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

Kemudian Sciffman dan Kanuk dalam Sungadji dan Sopiah (2013.hlm 121) mendefinisikan keputusan sebagai ‘Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif’. Selain itu Morissan (2010. hlm 111) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat/keinginan membeli, yang didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan motivasi, persepsi, sikap dan integrasi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah ‘Pemilihan alternatif dari dua atau beberapa

alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. (Terry, 2013. hlm 34).

Dalam suatu pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat melakukan proses pembelian konsumen melalui 5 tahap: pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Menurut Philip & Kotler (2009, hlm.184)



Sumber : Kotler (2009:185)

Gambar 1. Tahap-tahap Proses keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, maupun seks yang menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.
2. Pencarian Informasi secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Sumber informasi dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :
 - a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, pengguna produk.
3. Evaluasi Alternatif Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :
 - a. Hotel : Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
 - b. Obat Kumur : Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
 - c. Ban : Keamanan, Umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.
4. Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pascapembelian setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya, karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus

mengamati pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Kemudian Malau (2017.hlm 125) menyatakan bahwa 'Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain merupakan produk yang dapat ditukar dipasar'. Kemudian Ujang Sumarwan (2015, hlm 63) mendefinisikan bahwa 'Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli'. Dengan kata lain 'Harga adalah jumlah uang (satuan moneter dan /atau aspek lain(non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk' (Tjiptono, 2012 hlm 315).

Lalu Assauri (2010.hlm 211) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan 'Alat utama untuk mencapai posisi produk melalui persepsi pembeli tentang mutu suatu produk'. Dari Oentoro (2012.hlm 128) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu, yang bertujuan meningkatkan atau mempertahankan posisi produk didalam pasar sasarannya. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiiah (2013.hlm 130) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah suatu tingkatan atau derajat dimana produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Selanjutnya Abdurrahman (2015.hlm 156) menyatakan promosi adalah hal yang paling penting dari suatu bisnis karena merupakan satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Dari Lupiyoadi (2013.hlm 178) mendefinisikan promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Serta Kurniawan (2014.hlm 56) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut Sumarwan (2015.hlm 131) menyatakan bahwa terdapat enam unsur bauran promosi/komunikasi pemasaran yaitu :

1. Iklan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tentang barang, jasa, ide, dan program yang bersifat bukan pribadi, menggunakan berbagai saluran dan pemberi pesan dapat dikenali dan membayar sejumlah biaya kepada si pembawa pesan.
2. Promosi penjualan adalah program pemberian insentif yang diberikan kepada konsumen atau saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong agar konsumen mau mencoba atau membeli atau meningkatkan pembelian barang dan jasa.
3. Acara dan Pengalaman adalah beragam kegiatan dan program yang dibiayai oleh produsen untuk membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen dengan cara melibatkan konsumen kedalam cara-acara tersebut sehingga konsumen dapat mengalami interaksi dengan merek dan menikmati acara yang dihidrinya.
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas adalah beragam kegiatan untuk membangun citra perusahaan atau produk-produknya.
5. Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung antara produsen dengan konsumen menggunakan saluran komunikasi seperti surat, email, fax, internet, telepon.
6. Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung atau komunikasi tatap muka tanpa melalui media antara produsen dengan konsumen.

Kemudian Abdurrahman (2015.hlm 156) mendefinisikan Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kemudian Sumarwan (2015.hlm 146) mendefinisikan Iklan adalah ‘Penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut’. Sedangkan Jaiz (2014.hlm 4) mendefinisikan Iklan adalah ‘Komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan’.

II.1.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sungaji dan Sopiah (2013.hlm 121) mendefinisikan keputusan sebagai ‘Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif’.

Selain itu Morissan (2010. hlm 111) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat/keinginan membeli, yang didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Sedangkan (Terry, 2013. hlm 34) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai ‘Pemilihan alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Buchari Alma (2016. Hlm 97-99) menyatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh banyak hal, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan sebagai berikut:

1. Kebudayaan, kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang, kebudayaan yang diwariskan dari nenek moyang misalnya terhadap perbedaan dalam smakanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.
2. Kelas sosial, pengelompokan yang termasuk dalam kelas sosial tertentu. Menurut indeks of status characteristic (ISC) pengelompokan kelas sosial dinilai berdasarkan jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.
3. Keluarga , adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
4. Klub-klub (referensi grup), menurut angel etal (1979:107) memberi definisi referensi grup sebagai berikut : “a reference group is any interacting aggregation of people that influences an individual's attitude or behavior” yang artinya kelompok referensi adalah interaksi orang-orang yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam buku Sudaryono (2014.hlm 212) terdapat lima yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif merek dengan melibatkan motivasi, persepsi, sikap dan integrasi untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Adapun indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

II.1.1.2 Harga

Malau (2017.hlm 125) menyatakan bahwa 'Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain merupakan produk yang dapat ditukar dipasar'.

Kemudian Ujang Sumarwan (2015, hlm 63) mendefinisikan bahwa 'Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli'.

Lalu (Tjiptono, 2012 hlm 315) mendefinisikan 'Harga adalah jumlah uang (satuan moneter dan /atau aspek lain(non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk'

Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum dkk (2015, hlm 128) mendefinisikan bahwa :

Harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan penggunaan suatu produk atau jasa.

Selain itu harga ditetapkan sangat tergantung dari tujuan penetapan harga tersebut, menurut Sumarwan (2015.hlm 65-67), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba
 - a. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan , dengan menetapkan harga yang dapat menutupi biaya variabel dan beberapa komponen biaya tetap agar perusahaan dapat bertahan hidup.
 - b. Mencapai target laba atau return tertentu, pencapaian target ini merupakan pedoman perusahaan dalam menetapkan harga produk yang dijual
 - c. Pencapaian laba maksimum, perusahaan harus menghitung dengan tepat berapa tingkat harga yang harus ditetapkan agar memperoleh laba maksimum, arus kas maksimum, dan rate of return on investment maksimum.
2. Berorientasi pada penjualan
 - a. Pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat menetapkan harga yang akan meningkatkan penjualan
 - b. Pertumbuhan pangsa pasar, penguasaan pangsa pasar lebih besar akan memberikan keuntungan skala ekonomi lebih baik dibanding pesaing, sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah dan akan memberikan laba jangka panjang.
 - c. Market skimming, perusahaan melakukan inovasi dengan membuat produk baru yang belum dapat dibuat pesaing sehingga dapat menetapkan harga sangat tinggi kepada produk barunya saat pertama kali dijual, hal ini bertujuan untuk memaksimalkan market skimming.
3. Berorientasi persaingan
 - a. atau agar dapat bersaing di pasar dengan pesaing lain, atau bahkan untuk menghindari Dapat menyaingi pesaing, penetapan harga yang bertujuan untuk menstabilkan harga, persaingan (market leader).
 - b. Perusahaan berusaha menghindari persaingan harga dengan tidak menurunkan harga melainkan perusahaan harus melakukan persaingan yang bukan harga untuk menarik konsumen, misal contohnya pemberian hadiah atau cinderamata.

‘Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan’ yaitu sebagai berikut Tjiptono & Chandra (2012, hlm.319):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Seperti alokator dan sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (permintaan) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (penawaran).
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 154) menyatakan bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Faktor Internal
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
 - b. Strategi Bauran Pemasaran. Harga hanyalah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - c. Biaya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti out-of-pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement cost.
 - d. Pertimbangan organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh manajer suatu lini produk.
2. Faktor Lingkungan Eksternal
 - a. Sifat Pasar dan Permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
 - b. Persaingan. Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
 - c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Kemudian menurut Tjiptono & Diana (2016.hlm 226-236) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan. Lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentasi terhadap penjualan atau investasi.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan. Apa yang dilakukan pesaing yang terdiri dari empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan penggunaan suatu produk atau jasa. Adapun indikator Harga dalam penelitian ini menurut Wibowo & Karimah (2012) yaitu : referensi harga , harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan, dan harga sesuai dengan manfaat.

II.1.1.3 Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010.hlm 211) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan ‘Alat utama untuk mencapai posisi produk melalui persepsi pembeli tentang mutu suatu produk’.

Lalu Oentoro (2012.hlm 128) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu, yang bertujuan meningkatkan atau mempertahankan posisi produk didalam pasar sasarnya.

Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013.hlm 130) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah suatu tingkatan atau derajat dimana produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Selanjutnya Oentoro (2012.hlm 129) menyatakan kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensi nya.

Dimensi kualitas produk dapat di paparkan sebagai berikut:

1. *Performance*. *Performance* berkaitan dengan aspek suatu barang dan merupakan karakteristik pertama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*. *Features* merupakan suatu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan perkembangannya. Selain itu penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.
3. *Realibility*. *Realibility* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*. *Conformance* berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*. *Durability* merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
6. *Servicability*. *Servicability* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*. *Aesthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish* (sifat subyektif). *Fit and Finish* berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 4) menjelaskan bahwa terdapat 5 tingkatan produk hierarki nilai pelanggan yaitu:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Pada tingkat keempat, pemasar ,menyiapkan produk tambahan (*augmented product*), yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 5) mengklarifikasikan produk berdasarkan:

1. Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Kemudahan perbaikan (*repairability*) yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
4. Gaya (*style*) yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Menurut Assauri (2010, hlm. 218) menyatakan terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan yaitu :

1. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas product line yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
2. Adanya kesempatan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
3. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
4. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Menurut Oentoro (2012, hlm. 141) menjelaskan tahapan dalam pengembangan penciptaan produk baru yaitu :

1. Pencarian ide baru
Ide bisa dicari namun terjadang datang dengan sendirinya tanpa diharapkan.
2. Menyaring ide produk
Apabila ide yang didapat jumlahnya banyak maka sebaiknya dilakukan pemilihan ide yang sekiranya patut untuk maju kelangkah selanjutnya.
3. Analisis bisnis
Perusahaan melakukan berbagai perkiraan estimasi pada produk tersebut mulai dari beberapa kira-kira biaya investasi yang dibutuhkan, seberapa besar potensi pasarnya, seberapa besar itingkat penjualannya, dan seberapa banyak laba atau keuntungan yang mungkin diraih perusahaan.
4. Pengembangan produk
Dari ide yang layak untuk maju ketahap selanjtnya dibuatkan prototip atau model produk untuk dilakukan uji kelayakan bisnis.
5. Uji coba pemasaran
Produk yang telah lulus uji model prototip, selanjutnya dilakukan pengujian pemasaran dengan memilih beberapa sampel pasar yang kurang lebih mewakili kondisi segmen pasar yang akan dituju oleh produk perusahaan.
6. Komersialisai produk baru
Tahap yang terakhir dari rangkaian pengembangan produk baru adalah menawarkannya kepada seluruh pasar yang dituju.

Kemudian Oentoro (2012, hlm. 134) menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan yang ada antara lain sebagai berikut :

1. *Product future*, adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk, misalnya lampu kristal yang ada didalam mobil.
2. *Product benefit*, adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen. Misalnya *electric mirror* pada mobil, memudahkan pengemudi untuk mengontrol spion.
3. *Product design*, adalah fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Misalnya *city car* yang banyak bermunculan pada akhir-akhir ini, didesain untuk menyiasati kemacetan lalu lintas di kota-kota besar di Indonesia.
4. *Product quality*, adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu alat yang digunakan sebuah produk untuk memposisikan produk tersebut pada tingkatan tertentu sesuai dengan harga dan spesifikasi

produk tersebut. Adapun dimensi dari kualitas produk yaitu : *Performance, features, realibility, conformance*, serta *durability*. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu : Karakteristik produk, fungsi dasar produk, kinerja suatu produk, kesesuaian produk terhadap kualitas, daya tahan produk.

II.1.1.4 Iklan

Menurut Abdurrahman (2015.hlm 156) mendefinisikan Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Kemudian Sumarwan (2015.hlm 146) mendefinisikan Iklan adalah ‘Penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut’.

Sedangkan Jaiz (2014.hlm 4) mendefinisikan Iklan adalah ‘Komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan’.

Selanjutnya Sumarwan (2015.hlm 148) menyatakan bahwa tujuan iklan dapat dikelompokkan pada tahap-tahap yang berbeda dalam *Hierarki Efek*, yaitu :

1. Iklan informatif (*Informative Advertising*). Menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*). Menciptkan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk dan jasa.
3. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*). Merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguat (*Reinforcement Advertising*). Meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Adapun manfaat dari Iklan, yaitu : (Jaiz , 2014.hlm 5)

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menciptakan kepercayaan konsumen.
3. Iklan membuat seseorang mengenal , mengingat dan percaya terhadap produk/jasa.

Menurut Hasan, (2013, hlm. 615), periklanan disebut sebagai penjualan non-personal untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai produk, jasa dan pelayanannya. Beberapa produk memberikan kepercayaan kepada periklanan karena factor postif berikut:

1. Tren permintaan primer yang tinggi untuk sebuah produk.
2. Kesempatan bagi diferensiasi produk yang sangat signifikan.
3. Kepentingan relative yang tinggi bagi pelanggan mengenai kualitas yang tersembunyi dibandingkan dengan kualitas eksternal.
4. Kesempatan menggunakan ketertarikan emosional yang kuat.
5. Penjumlahan substansial untuk mendukung periklanan.

Iklan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk (ide, barang atau jasa) yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Dengan demikian bahwa periklanan:

1. Merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, jasa secara non-personal.
2. Rancangan pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi dan lain-lain yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau merubah perilakunya.
3. Kegiatannya mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian pengawasan iklan.

Menurut Sudaryono (2016, hlm. 180), dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas: (1) *mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan, (2) *money*, yaitu besaran anggaran iklan yang ditetapkan, (3) *message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiensi sasaran, (4) *media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

Menurut Hermawan (2012, hlm. 72) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. namun, kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan:

1. **Presentasi umum.** Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk yang menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
2. **Tersebar luas,** periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
3. **Ekspresi yang lebih kuat.** Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
4. **Tidak bersifat pribadi/nonpersonal.** Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi, iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan khalayak.

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

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Contoh saat ini keberhasilan merek sabun cair Lifebuoy. Iklan merek yang berbeda baik di televisi dan media cetak secara instan memperkenalkan mereka sebagai perusahaan dengan identitas bersih, modern dan merek yang memiliki reputasi tinggi.

Menurut Kotler (2002, hlm. 658) dalam Jaiz (2013, hlm. 2) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kasali (1992, hlm. 21) dalam Jaiz (2013, hlm. 2) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

II.1.1.4.1 Strategi periklanan

Menurut Hasan, (2013, hlm. 616) Iklan merupakan rencana menyeluruh yang menggambarkan semua aktivitas periklanan untuk mencapai tujuan dan sasaran periklanan. Dan iklan merupakan:

1. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang potensial, walaupun tidak terlalu mudah diukur, tetapi sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran.
2. Penggunaan iklan mencakup seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam kegiatan komersial maupun non-komersial.
3. Cara yang efektif untuk menyebarkan pesan untuk membangun referensi merek, mendorong pemakaian produk lebih banyak, meyakinkan pasar mengenai keunggulan produk.
4. Proses komunikasi yang dikelola agar efektif menjangkau target sasaran sebagai proses komunikasi pemasaran yang special dan perlu diolah sedemikian rupa agar dapat menghasilkan respon dari konsumen atau target yang dituju.

II.1.1.4.2 Bauran Iklan

Menurut Hasan (2013, hlm. 617) agar iklan bekerja maksimal, diperlukan elemen-elemen yang saling melengkapi satu sama lain. Elemen tersebut adalah bauran yang disebut bauran periklanan (*advertising mix*) yang terdiri dari kreatif dan media yang keduanya sebagai elemen penentu bagi iklan untuk menyerang konsumen sasaran. Iklan memiliki fungsi utama untuk menginformasikan (*informative*), memengaruhi dan menciptakan suasana yang menyenangkan.

Kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagai:

1. *Public presentation*: setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness message*: pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan karenanya dapat membangun citra produk/perusahaan/merek dalam jangka panjang.
3. *Amplified expressiveness*: iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan memengaruhi para konsumen.
4. *Impersonality communication*: iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memerhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

II.1.1.4.3 Jenis periklanan

Menurut Hasan, (2013, hlm. 618) Periklanan dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Product advertising*, iklan ini berisi informasi produk suatu perusahaan, yang sering dibedakan menjadi dua yaitu:
 - a. *Direct action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - b. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

2. ***Institutional advertising***, iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:
 - a. *Patronage advertising*, bentuk iklan yang menginformasikan atau mengkomunikasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - b. *service advertising*, iklan layanan masyarakat non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh kalangan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.
3. ***Pull Demand Advertising*** adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.
4. ***Push Demand Advertising*** adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industrial. *Push Demand Advertising* juga disebut *Trade Advertising*.

Menurut Jaiz, (2013, hlm. 4) menjelaskan tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Klepner dalam Jaiz, (2013, hlm. 4) mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merek.

II.1.1.4.4 Daya Tarik Periklanan

Menurut Sudaryono (2016, hlm. 186) menjelaskan bahwa iklan yang dirancang dengan baik kan menarik perhatian konsumen. Daya Tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan.

Berikut adalah tips agar iklan bisa menarik:

1. Manakut-nakuti audiensi, iklan memberikan informasi kepada audiensi bahwa jika tidak mengkonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi dan sebagainya.
2. Disajikan dengan humor, humor dapat menarik perhatian konsumen.
3. Menunjukkan rasa sakit atau nyeri, semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri, oleh karena itu konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri tersebut.
4. Diwarnai dengan seks, contohnya iklan parfum, permen, pakaian dalam, kolonye dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung dan berbayar yang didesain untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas barang dan jasa. Adapun indikator Iklan dalam penelitian ini yaitu: memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan mengingatkan serta meningkatkan kesadaran merek.

II.2 Model Penelitian

Model penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu faktor harga, kualitas produk, dan iklan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

II.2.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel salah satunya adalah variabel harga. Kotler dan Armstrong (2012, hlm.314) dalam penelitian Wibowo dan Karimah (2012) mengatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang lebih murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi”. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap harga.

Menurut Setyo Ferry Wibowo & Maya Puspita Karimah (2012) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Windya Eka Arifiana (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Mayank Raj & Dr. Santosh Kr. Arsiya (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

II.2.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Menurut penelitian Muntaha, dkk (2014) “kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi, selain itu pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli”. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap kualitas produk.

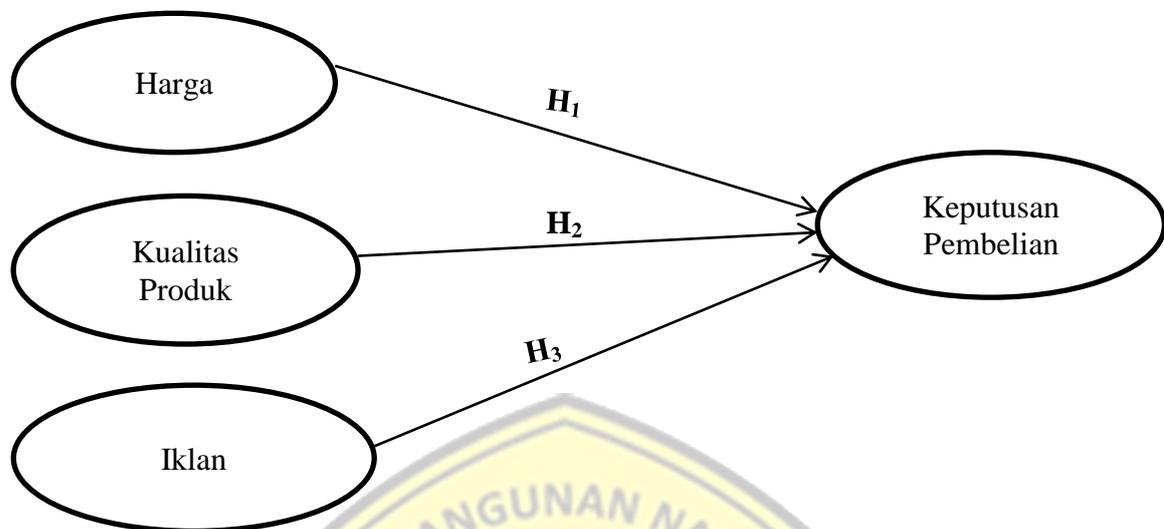
Menurut Charles Victor B. Saragih (2013) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Evi Dwi Yulianti (2017) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

II.2.3 Iklan terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel iklan. Menurut Sumarwan (2015, hlm.143) “iklan adalah mode komunikasi yang cocok untuk membangun citra produk dalam jangka panjang, kemudian iklan mampu terpapar dalam wilayah geografis yang luas, sehingga dapat menjangkau sebagian besar konsumen diberbagai wilayah”. Adapun media utama dalam periklanan yaitu : media cetak (koran, majalah, brosur, leaflet, dll), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, televisi kabel, satelit), media elektronik (internet web, VCD, DVD), serta media panjang (*billboard*, papan nama, poster, spanduk, *banner*). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap iklan.

Menurut Wibowo & Karimah (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Elisa & Yusnizal (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut Mayank Raj & Dr. Santosh Kr. Ariya (2017) menyatakan bahwa Iklan (televisi) mempunyai pengaruh yg paling kuat terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian di atas adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

II.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan model penelitian yang telah dibuat, penyusunan hipotesis adalah sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelia.

H₃ : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.