BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Advertising

2.1.1.1 Pengertian Advertising

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan dipandang mampu untuk mempengaruhi kecenderungan menggunakan / mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Kata Iklan berasal dari bahasa yunani, yang artinya lebih kurang adalah "mengiring orang pada gagasan". Adapun pengertian Menurut Kotler (2000:658) Periklanan / *Advertising* adalah " segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

menurut Pujiyanto (2003:99) berpendapat bahwa :

"Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masarakat untuk mendapatkan tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan .produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu

bentuk dalam strategi pemasaran. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan :

a. Memperkenalkan identitas produk yang di informasikan dan menjelaskan perbedaan produk yang lain.
b. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihannya dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran
c. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
d. Memberitahukan tempat penjualan yang berarti pula produk meningkat
e. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
f. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Menurut Suhandang (2005:13) periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Dan menurut Fandy Tjiptono (2001:226) berpendapat bahwa:

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari oleh informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2010:205)**

"*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor*".

Artinya :

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Advertising adalah proses pembuatan segala bentuk kegiatan didalam menyiapkan kegiatan penyampaian pesan sehingga dapat tepat kedalam target pasar yang dituju, sedangkan iklan merupakan simbol pesan dari suatu aktivitas periklanan.

Iklan merupakan bagian komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

2.1.1.2 Langkah – langkah dalam Advertising

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:205-211) Langkah – langkah dalam periklanan dikenal dengan istilah 5M. Adapaun langkah langkah tersebut antara lain :

1. *mission* : menetapkan tujuan dan sasaran periklanan
2. *Money* : menetapkan anggaran periklanan
3. *message* : menetapkan pesan yang akan di sampaikan

4. *media* : menetapkan media yang harus digunakan
5. *Measurement* : melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai

1. Menetapkan Tujuan Periklanan

Secara umum (*kotler*)

a. Untuk menyampaikan informasi (*informative advertising*)
    1) Memberi tahu pasar tentang produk
    2) Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
    3) Menjelaskan cara kerja suatu produk
    4) Membangun citra perusahaan
b. Untuk membujuk (*persuasive advertising*)
    1) Memilih merek tertentu
    2) Menganjurkan membeli merek tertentu
    3) Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu
    4) Membujuk pelanggan untuk membeli
c. Untuk mengingatkan (*reminder advertising*)
    1) Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan
    2) Mengingatkan konsumen dimana membeli produk
    3) Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
d. Untuk membandingkan (*comparison advertising*)
    1) Memciptakan superioritas suatu merek melebihi merek produk lain.

e. Untuk pemantapan (*reinforcement advertising*)

1) Berusaha untuk menyakinkan pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Sasaran Khusus (Staton):

a. Menunjang Penjualan Perseorangan
b. Memperbaiki hubungan dengan daeler
c. Memperkenalkan produk baru
d. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk
e. Membangun naina baik (good will) perusahaan dan memperbaiki reputasi

2. Menetapkan Anggaran Periklanan

Ada beberapa faktor pertimbangan dalam menetapkan anggaran periklanan yaitu :

a. Tahapan daur hidup produk (*stage in the product life cycle*)

Pada tahap perkenalan produk baru, diperlukan promosi secara gencar sehingga di perlukan anggaran yang cukup besar.

b. Pangsa pasar dan landasan konsumen (*market share and consumer base*)

Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan penguaran periklanan yang lebih besar pula .

c. Persaingan dan sekelompok persaingan (*competition and cluster*)

Bagaimana melakukan periklanan yang gencar terhadap pasar yang telah di terobos oleh pesaing yang tidak begitu terknal.

d. Frekuensi periklanan (*advertising frequensi*)

Berapa kali periklanan itu dilakukan, sangat menentukan pula besar kecilnya anggaran periklanan.

e. Penggantian produk *(product substitu bility*)

Besar kecilnya anggaran periklanan harus dipertimbangkan kemudahan dan melekatnya citra suatu produk di hati konsumen dan bisa di ganti dengan produk lain.

3. Menetapkan Pesan

a. Bagaimana tema dan melakukannya
b. Mengevaluasi dan menyeleksi pesan
c. Bagaimana melaksanakan pesan
d. Kaji ulang tanggung jawab sosial

4. Menetapkan Media

a. Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
b. Pemilihan media
c. Penetapan waktu pemasangan media
d. Penetapan lokasi pemasangan media

5. Evaluasi Keberhasilan Periklanan

a. Metode penentuan peringkat langsung
b. Pengujian portfolio
c. Pengujian laboratorium
d. Pengaruh iklan terhadap penjualan

2.1.1.3 Tujuan Advertising

Untuk mempermudah dan lebih memfokuskan *Advertising* yang sebagaimana harus diterapkan oleh organisasi atau perusahaan maka perusahaan harus mempunyai tujuan dan harapan yang diinginkan sehingga dapat tercapai. Ada beberapa tujuan periklanan menurut Kotler (2001) yaitu antara lain :

1. Periklanan mampu membentuk permintaan pertama dari konsumen dengan melakukan periklanan informative. Disini perusahaan berusaha memperkenelkan merek produk pada konsumen dengan tujuan konsumen mengenali merek, tertarik pada merek, sehingga mampu membedakannya dengan merek lain dan akhirnya konsumen melakukan pembelian pertama mereka pada merek yang ditawarkan mereka.
2. Periklanan mampu membentuk permintaan selektif dari suatu merek tertentu terhadap pesaing, sehingga hal ini memunculkan motivasi kognitif dan efektif secara serentak pada konsumen melalui periklanan persuasif.
3. Periklanan mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pemilihan merek yang benar dan tepat , hal ini dapat diperoleh melalui periklanan yang bersifat pengingat.

Maka dari pendapat yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif menggunakan / mengkonsumsi produk untuk membantu

tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihannya dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang ditribusi yang lebih luas.
- Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
- Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk

2.1.1.4 Manfaat Periklanan

Pemasar melakukan periklanan secara intensif dengan harapan dengan adanya iklan maka konsumen akan mengetahui keberadaan merek produk yang ditawarkan. Selain bermanfaat bagi pemasar , periklanan juga memiliki manfaat bagi konsumen, menurut Kasali (2002) periklanan dapat memberikan beberapa hal bagi konsumen yaitu:

1. Memperluas wawasan Konsumen, Dengan adanya iklan maka konsumen dapat mngetahui alternatif pilihan merek yang tersedia di pasar dengan membedakan dari merek lainnya.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen tentang merek di pasar, Karena merek yang loyal dalam benak konsumen akan mudah diingat dan biasanya akan menjadi pilihan utama dalam merek yang sudah familiar dalam ingatan.
3. Membangun Tercipyanya kesadaran merek bagi konsumen (*brand awwareness*)
4. Menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek produk tentang keunggulan yang dimiliki sebuah merek produk dibandingkan dengan merek lain.
5. Menarik konsumen menjadi loyal pada sebuah merek produk karena intensitas iklan sangat berpengaruh pada keloyalan konsumen pada merek.
6. Mengembangkan sikap positif konsumen pada merek produk dengan harapan konsumen akan menjadi pembeli ptensial pada masa yang akan datang.

Dari definisi pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa efektivitas mengukur sebuah iklan itu detentukan oleh pesan yang disampaikan oleh iklan dan Media iklan yang digunakan. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2 Atribut Produk

2.1.2.1 Pengertian Atribut Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Produk juga sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi baik sifatnya berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Herry Achmad Buchory danDjaslim Saladin (2010:142)

''A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satis a want or need"

Artinya

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan,atau dikonsumsidan yang dapat memuaskan Keinginan dan kebutuhan.

Menurut **Fandi Tjiptono (2001:103)** Atribut produk adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk dapat meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan, pelayanan.

Sedangkan menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari pengertian definisi diatas dapat disimpilkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli yang dijadikan dasar sebagai keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2001:103) unsur-unsur yang meliputi Atribut Produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

   Definisi dari Amerrica Society For Quality Control seperti yang dikutip philip kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2007:59) mengemukakan bahwa " kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

   Menuut dewan standardisasi Nasional Indonesia " Kualitas adalah gambaran dari karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukan kemampuannya dalam menunjukan kebutuhan yang diinginkan atau yang tersirat" (Widyaningtyas Sistaningrum, 2002:12)

   Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian.Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasinya produk sedangkan kualitas kesesuiaan adalah ukuran seberapa jauh salah satu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

2. Kemasan Produk

Kemasan mempunyai fungsi atau peranan yang sangat penting.Pentingnya kemasan ini tidak dapat diabaikan mengingat yang dilaksanakannya adalah untuk melindungi produk dan menarik pelanggan, oleh karena itu kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan pada konsumen, dan menimbulkan kesan menyeluruh yang menyenangkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:106) tujuan menggunakan kemasan antara lain meliputi:

a. Sebagai protection (pelindung) dari kerusakan atau kadar isi
b. Memberikan daya tarik atau promotion yaitu aspek aristik, warna, bentuk maupun desainnya.
c. Sebagai identitas / image produk , misalnya berkesan kokoh/ awet.
d. Distribusi/ shiping , mudah disusun, dihitung dan ditangani.
e. Informasi (Lebelling), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
f. Sebagai cermin inovasi produk berkaitan dengan kemajuan tekhnologi dan daur ulang.

3. Merek Produk

Menurut American Marketing Asscociation yang dikutip oleh Philip Kotler, (1997:63), " Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompokn penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing".

Sedangkan menurut Widyanintyas Sistaningrum (2002:8) “ merek adalah nama, istilah,tanda, lambang atau gabungan semua unsur-unsur tersebut yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual dan sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk lain.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu terhadap pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek memiliki enam tingkat pengertian (Widyanintyas Sistaningrum, 2002:10) :

a. Atribut

   Merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat

   Suatu merek lebih dari suatu rangkaian atribut.Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional / emosional.

c. Nilai

   Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, sehingga produsen harus mengetahui konsumen mana yang akan mencari nilai-nilai tersebut.

d. Budaya

   Merek juga mewakili budaya tertentu.Pada umumnya budaya di negara atau daerah lokasi tempak produk tersebut dihasilkan.

e. Kepribadian

Merek Juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Bagi konsumen atau pembeli, Merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian, karena merek memberikan manfaat kepada konsumen sebagai berikut:

a. Merek membantu perhatian konsumen terhadap suatu produk yang mungkin dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
b. Merek dapat menunjukan mutu atau kualitas produk kepada konsumen (merek sebagai indikator kualitas).
c. Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen.

Diatas telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif .untuk itu perlu syarat agar merek itu tercapai yaitu:

a. Mudah diingat
b. Menimbulkan kesan positif
c. Tepat untuk promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 347) atribut produk meliputi :

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kahandalan, ketelitian

yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

   Fitur Produk merupakan alat persaingan untuk mendefrediasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

   Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya semata – mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk kedalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga tampilannya.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang terbesar terhadap produk yang memberikan manfaat yang dicarinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan

tindakan-tindakan pemberian rangsangan dari dalam lingkungan maupun dipengaruhi oleh faktor lingkungan luar.

Dari beberapa pengertian diatas disebutkan perilaku konsumen mempunyai inti bahwa:

1. Tindakan-tindakan dilakukan individu, kelompok, atau organisasi
2. Berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yaitu menetapkan, menggunakan barang dan jasa
3. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor-faktor lain.

2.1.3.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip problem solving (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau hedinic benefit (pertimbangan emosional / efektif, cita rasa,dan estetika).

Menurut Kotler (2005:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial

adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan oerganisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas jumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, biaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.
4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari ataskeputudan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti untuk dunia. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan

yang konsisten atau suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

2.1.3.3 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen mungkin akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal memungkinkan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Assael membedakan empat Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat defrensiasi merek (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:62).

a. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

   Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi dalam prosess pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinantentang produk tersebut. Kedua membengun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

   Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek – merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

d. Perilaku pembelian yang mencari Keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

2.1.3.4 Pihak – Pihak Yang Berperan Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003 : 244) ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu pembuatan keputusan, yaitu:

a. Intiator (orang yang mengambil inisiatif)

Adalah orang yang pertama kali menyarankan atau memberi gagasan menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Influencer (Orang yang mempengaruhi)

Adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.

c. Decider (orang yang mengambil keputusan)

Adalah orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen keputusan membeli (apa, bagaimana cara, dan dimana memesannya)

d. Buyer (orang yang membeli)

Adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya

e. User (orang yang memakai)

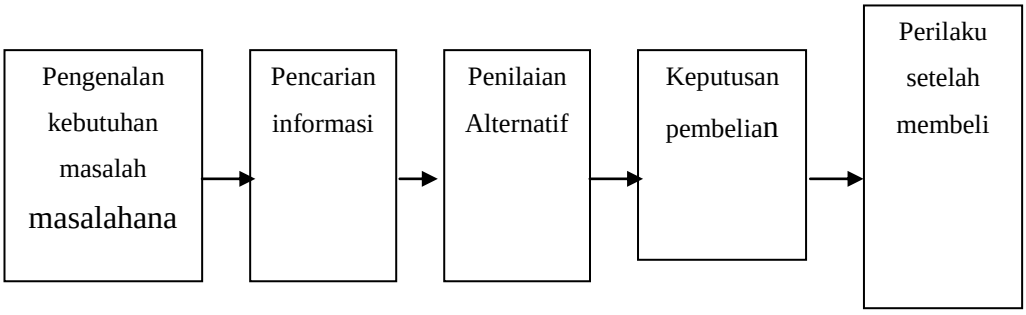
Adalah orang yang mengkonsumsi produk / jasa tersebut.

2.1.3.5 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam Proses pengambilan keputusan untuk membeli motor minerva calon pembeli akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu produk dan seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen . inilah yang disebut dengan tahap – tahap proses membeli , yaitu lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) :

Bagan 2.1

Model Tahap Proses Pembelian



1. Pengenalan Kebutuhan masalah (need recognition)

   Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian Informasi (information search)

   Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber , sumber ini termasuk:

   - Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   - Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .
   - Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternatif (evaluation of alternatives)

   Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

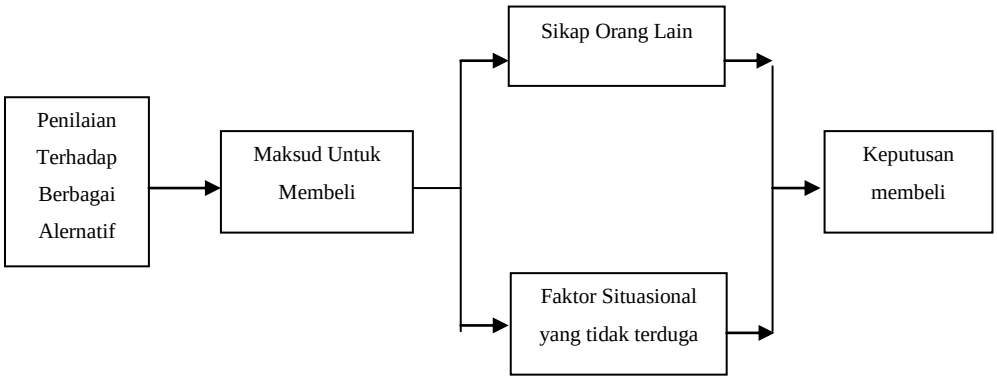
   a. Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
   b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri –ciri produk.
   c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
   d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
   e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan membeli (purchase decision).

   Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

   a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
   b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatankeluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut . untuk jelasnya keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut

Bagan 2.2



5. Perilaku Pasca Pembelian (postpurchase behavior)

   a. Kepuasan pascapembelian : kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.
   b. Tindakan – tindakan pascapembelian : bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah

ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.

c. Penggunaan dan pembuangan pascapembelian : marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan Antara Advertising dengan Atribut produk

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4).Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Pujiyanto (2003:99) berpendapat bahwa :

“Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masarakat untuk mendapatkan tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan .produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan :

g. Memperkenalkan identitas produk yang di informasikan dan menjelaskan perbedaan produk yang lain.

h. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihannya dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran
i. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
j. Memberitahukan tempat penjualan yang berarti pula produk meningkat
k. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
l. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

2.1.4.2 Hubungan Antara Advertising dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan bagian komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

Menurut **Kotler (2000:658**) advertising adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang,atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Pujiyanto (2003:97) berpendapat bahwa :

“ Iklan adalahPromosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu, iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

2.1.4.3 Hubungan Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan dari sifat – sifat ciri tertentu yang tercermin dari atribut – atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut produk Menurut **Fandi Tjiptono (2001:103)** Atribut produk adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk dapat meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan, pelayanan.

Hal ini juga didukung oleh peneliti **Widyaningtyas Sistaningrum (2002 : 12)**“ Kualitas adalah gambaran dari karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukan kemampuannya dalam menunjukan kebutuhan yang diinginkan atau yang tersirat”

perilaku Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk mulai dengan pengenalan masalah untuk memenuhi kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari apa yang dipilih, informsi tersebut daapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi ikalan atau pameran ataupun dengan bereksperimen.

2.1.4.4 Hubungan Antara Advertising, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut **Fandi Tjiptono (2001:103)** Atribut produk adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk dapat meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan, pelayanan. Hal ini juga didukung olehFandy Tjiptono (2001:226) berpendapat bahwa :

" Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari oleh informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengembangan Kerangka Pemikiran (Naratif)

pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran, (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Advertising adalah proses pembuatan segala bentuk kegiatan didalam menyiapkan kegiatan penyampaian pesan sehingga dapat tepat kedalam target pasar yang dituju, sedangkan iklan merupakan simbol pesan dari suatu aktivitas periklanan. Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan dipandang mampu untuk

mempengaruhi kecenderungan menggunakan / mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Definisi periklanan yang diungkapkan oleh **Djaslim Saladin (2010:205)**

"*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor*".

Artinya :

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001:226) berpendapat bahwa :

" Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari oleh informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi : penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan".

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan penyajian dan promosi dalam bentuk komunikasi langsung maupun tidak langsung yang memerlukan pembayaran yang telah direncanakan sehingga menimbulkan rasa senang dan dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan ini merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaanDalam menarik minat konsumen akan suatu produk perusahaan agar dapat mengambil keputusan itu tidak hanya ditentukan oleh advertising saja melainkan dari produk yang diberikan oleh perusahaan melalui atribut produk dimana merupakan faktor penentu untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu Atribut produk merupakan kunci keberhasilan didalam perusahaan.

Persaingan yang ketat dalam produk yang diproduksi oleh perusahaan , Minerva terus mencoba untuk mempertahankan ancaman- ancaman dari luar perusahaan yaitu dengan cara merebut minat konsumen untuk datang dan membeli melalui kegiatan – kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, melalui kualitas produk yang baik.

Menurut Herry Achmad Buchory danDjaslim Saladin (2010:142)

''A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satis a want or need"

Artinya

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan,atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan Keinginan dan kebutuhan.

Menurut **Fandi Tjiptono (2001:103)** Atribut produk adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk dapat meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan, pelayanan.

Sedangkan menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Pada dasarnya Dari pengertian definisi diatas dapat disimpilkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli yang dijadikan dasar sebagai keputusan pembelian, yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2001:103) unsur-unsur yang meliputi Atribut Produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

   Definisi dari Amerrica Society For Quality Control seperti yang dikutip philip kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997:49) mengemukakan bahwa " kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

   Menuut dewan standardisasi Nasional Indonesia " Kualitas adalah gambaran dari karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukan kemampuannya dalam menunjukan kebutuhan yang diinginkan atau yang tersirat" (Widyaningtyas Sistaningrum, 2002:12)

   Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian.Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasinya produk

sedangkan kualitas kesesuiaan adalah ukuran seberapa jauh salah satu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.(FandyTjiptono, Anastasia Diana 2007:59).

2. Kemasan Produk

Kemasan mempunyai fungsi atau peranan yang sangat penting.Pentingnya kemasan ini tidak dapat diabaikan mengingat yang dilaksanakannya adalah untuk melindungi produk dan menarik pelanggan, oleh karena itu kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan pada konsumen, dan menimbulkan kesan menyeluruh yang menyenangkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:106) tujuan menggunakan kemasan antara lain meliputi:

g. Sebagai protection (pelindung) dari kerusakan atau kadar isi
h. Memberikan daya tarik atau promotion yaitu aspek aristik, warna, bentuk maupun desainnya.
i. Sebagai identitas / image produk , misalnya berkesan kokoh/ awet.
j. Distribusi/ shiping , mudah disusun, dihitung dan ditangani.
k. Informasi (Lebelling), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
l. Sebagai cermin inovasi produk berkaitan dengan kemajuan tekhnologi dan daur ulang.

3. Merek Produk

Menurut American Marketing Asscociation yang dikutip oleh Philip Kotler, (1997:63), “ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau

rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing".

Sedangkan menurut Widyanintyas Sistaningrum (2002:8) " merek adalah nama, istilah,tanda, lambang atau gabungan semua unsur-unsur tersebut yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual dan sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk lain.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu terhadap pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek memiliki enam tingkat pengertian (Widyanintyas Sistaningrum, 2002:10) :

g. Atribut

   Merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.

h. Manfaat

   Suatu merek lebih dari suatu rangkaian atribut.Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional / emosional.

i. Nilai

   Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, sehingga produsen harus mengetahui konsumen mana yang akan mencari nilai-nilai tersebut.

j. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.Pada umumnya budaya di negara atau daerah lokasi tempak produk tersebut dihasilkan.

k. Kepribadian

Merek Juga mencerminkan kepribadian tertentu.

l. Pemakai

Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 347) atribut produk meliputi :

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kahandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur Produk merupakan alat persaingan untuk mendefrediasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya semata – mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu

membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk kedalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga tampilannya.

Untuk memberikan suatu cara kepuasan didalam menarik keputusan pembelian pada konsumen peran atribut produk sangat besar dalam mempengaruhi minat beli seseorang dimana akan terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian dengan melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan dengan tahapan –tahapan tersebut akan membantu mempermudah dalam menentukan apakah produk mereka sesui dengan apa yang diinginkan.

Konsumen tertarik terhadap suatu produk karena berbagai sebab, misalnya:

1. Karena produk Features
2. Karena Produk Benefits
3. Karena informasi

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) : menyebutkan proses keputusan konsumen, terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah membeli

2.2.2 Resume Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Fitria Kusumastuti	2009	*Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson*	Adanya pengaruh *positif dan signifikan antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian*.	-terletak pada variable x2 dan Y, yaitu meneliti tentang *Pengaruh Atribut Produk*terh adap *Keputusan Pembelian.*	-terletak pada x1, penulis meneliti tentang *Advertising.* -pada objek penelitian yaitu penulis melakukan penelitian di *daeler motor* sedangkan penelitian sebelumnya pada *telepon*

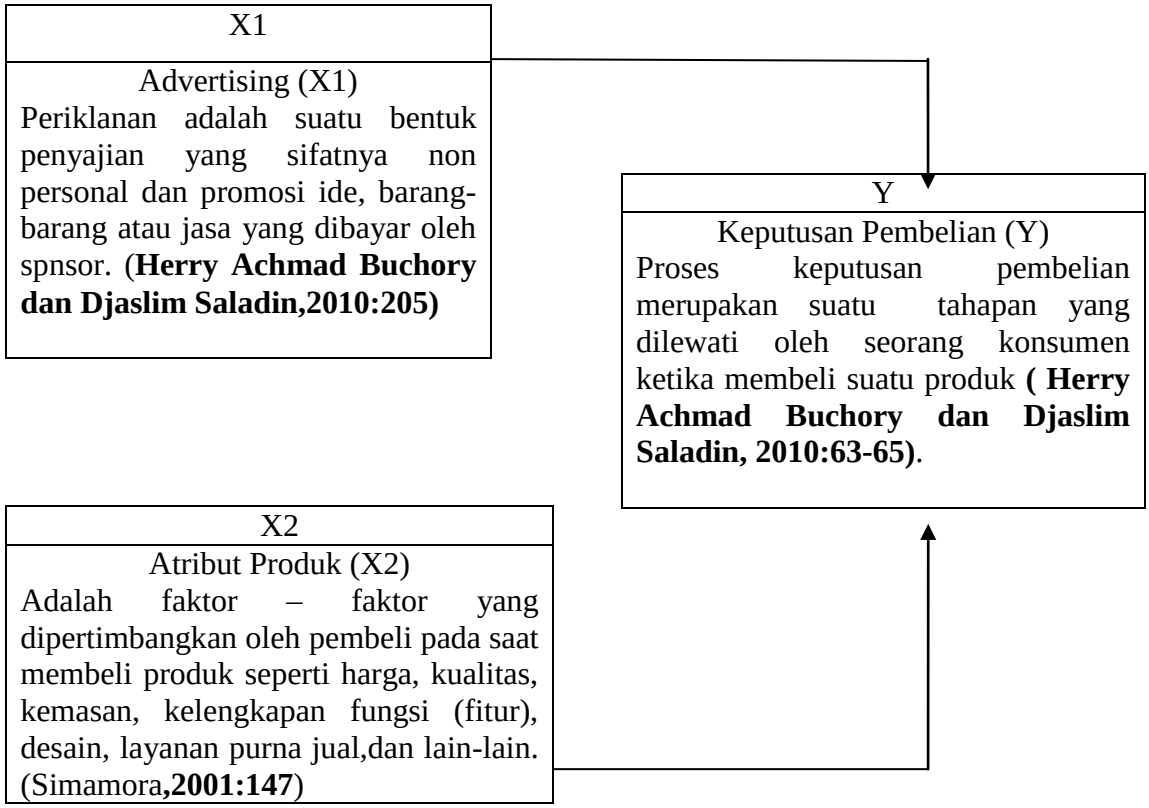
					selluler (HP)
Angga Cepiana	2007	Pengaruh pelaksanaan *advertising* Terhadap proses keputusan pembelian Minyak pelumas enduro 4t	-hipotesis membuktikan dengan semakin baik pelaksanaan *advertising*, maka akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap proses keputusan pembelian minyak pelumas Enduro 4T.	-variabel x1 dan Y, yaitu sama meneliti tentang *Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*.	-penelitian hanya 2 variabel -pada objek penelitian
Bayu Puspita	2007	Analisis pengaruh atribut produk terhadap Keputusan pembelian	*Atribut Produk mempunyai pengaruh terhadap*	*-variabel x nya membahas tentang Atribut*	-penelitian hanya 2 variabel -Terletak pada varibel

		kebab turki baba rafi Di yogyakarta	*keputusan pembelian di kebab turki baba rafi*. Hal ini ditunjukan oleh uji f dan uji t, t-statistik lebih besar dari t-tabel antara *harga (x1), aroma atau rasa (x2), kemasan (x3), pelayanan (x4),dan ukuran (x5) dengan keputusan pembelian Baba Rafi* (Y)	*Produk yaitu sama meneliti Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.*	x1 Atribut Produk sedangkan penulis variabel x2 adalah Atribut Produk dan , penulis meneliti tentang *d.* -pada objek penelitian, penulis melakukan objek penelitian di *daeler motor*, sedangkan penelitian sebelumnya di

					perusahaan jasa yang memproduksi makanan.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran Advertising dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian dalam hal pendugaannya menggunakan statistika untuk menganalisisnya.Hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruhAdvertising dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut **Sugiyono** dalam buku *"**Metode Penelitaian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*** menyatakan bahwa:

> **"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat"**. **(2008 : 64)**

1. **Hipotesis Secara Simultan**

   Ho : Semua $\beta i = 0$, Secara simultan Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.

   Ha : Ada $\beta i \neq 0$ Secarasimultan Pelaksanaan Advertising dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen pada PT. Plaza Minerva Indonesia Bandung.

2. **Hipotesis Secara Parsial**

   $H_0.\beta_1 = 0$, Pelaksanaan Advertising tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.

Ha.$\beta_1 \neq 0$, Pelaksanaan Advertising berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.

Ho.$\beta_2 = 0$, Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung .

Ha.$\beta_2 \neq 0$, Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada PT.Plaza Minerva Indonesia Bandung.