BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Durianto,et al. (2004) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Sedangkan menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Zeithalm dalam (Nugroho Setiadi 2002). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga

yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap 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 terpatri 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. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para merketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini digunakan indikator dari Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2002) yaitu :

1 Mudah penggunaannya

2. Daya tahan

3. Kejelasan fungsi

4. Keragaman ukuran produk

2.1.1.1. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dapat diterapkan dalam operasional perusahaan menurut Fandy Tjiptono (2005:14), yaitu :

1. Kinerja *(performance),* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features),* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan *(reliability),* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specifications),* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan *(durability),* yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika *(aesthetics),* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality),* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.1.2. Media Iklan

2.1.2.1. Media

Media adalah alat bagi produsen untuk meningkatkan penjualan produknya. Media adalah bagian penjualan atau pemasaran yang bertujuan menjual halaman atau waktu programa, dimana bagian ini menyusun *dummy* (untuk media cetak) atau programa (untuk media radio/televisi), serta mencari sponsor baik secara langsung ataupun melalui biro iklan.

Media terbagi atas 2 bagian yaitu :

1. Media lini atas yang terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

2. Media lini bawah yang terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Media iklan yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara terindentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Thomas W. Zimmerer, 2002, hal. 176). Menurut Nasir M. Ibrahim dalam jurnalnya 10 Desember 2007 mengemukakan bahwa : Media Iklan terdiri atas Media Iklan Televisi, Media Iklan Surat Kabar, Media Iklan Majalah, Media Iklan Radio, Media Iklan Papan Reklame dan Media Iklan Spanduk.

Indikator Media Iklan

Dalam penelitian ini digunakan indikator yaitu :

1 Media Iklan Televisi

2. Media Iklan Surat Kabar

3. Media Iklan Spanduk

2.1.2.2. Iklan

Shimp, (2003:42). Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi nonprofit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) merupakan

bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Keller dalam Prima,(2008) mendefinisikan *Advertising* sebagai *"any paid form of nonpersonal presentasion and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor". "Paid*" artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyality* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan

adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggukan suatu produk.

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata.

Iklan yang dibintangi selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk Royan, dalam Prima (2008). Pada produk Yamaha misalnya, merek produk Yamaha tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Yamaha. Contohnya Yamaha menggunakan Valentino Rossi, Komeng, Dedy Mizwar dan masih banyak lagi dalam iklannya untuk mendorong produk Yamaha ke kelas yang lebih tinggi. Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen.

Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari perkenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm dalam Nugroho Setiadi, (2002).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002). Namun dalam pembelian yang lebih

rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemgambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

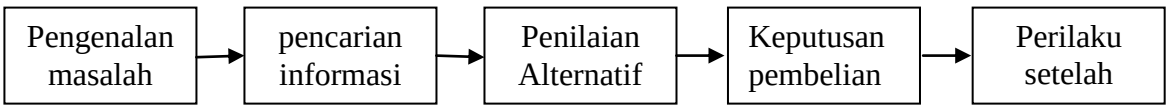
1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2.1.3.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pembelian (Kotler,2004).



Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak puasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen. Perilaku konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2 Keterkaitan antar variabel Penelitian

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Media Iklan

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyality* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggukan suatu produk.

Dalam penyampaian iklan, semakin banyak frekuensi iklan di media, konsumen akan menaruh perhatian yang lebih kepada apa yang diiklankan tadi. Mungkin bisa kita lihat tujuan iklan yang paling penting atau yang paling utama tidak lain untuk penawaran suatu produk.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inofatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002:20).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2003:26).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil merek honda jazz, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Media Iklan terhadap KeputusanPembelian

Dalam suatu penelitian Didit, Setyaningsih : (2004) efektifitas iklan dimulai dari proses tahu dari konsumen dengan apa yang mereka terima dari isi iklan (pengetahuan) yang kemudian mereka akan mereferensikan (*preferensi*) apa yang mereka terima tadi pada tindakan selanjutnya yaitu melakukan (pembelian). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan pada suatu untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada suatu upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Tanpa iklan, pada produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien

determinasi (R2) sebesar 0,525 atau 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi faktor lainnya.

2. Secara parsial, terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhada keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, media iklan majalah, dan media iklan spanduk.
3. Dari tiga media iklan yang berpengaruh signifikan tersebut, yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua adalah media iklan televisi, diikuti media iklan majalah, dan media iklan spanduk. Sedangkan media iklan surat kabar berpengaruh sangat kecil.
4. Nilai negatif pada koefisien regresi untuk media iklan radio dan papan reklame disebabkan timbulnya *selective attention* dan *selectiveretention* konsumen dalam menyikapi iklan-iklan tersebut.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler (diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)

a. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.

Bagaimana biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

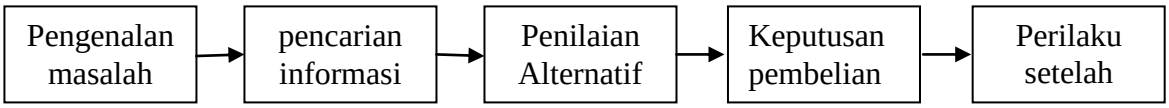
a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.

b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5.Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian:



Sumber: (Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly,(2002:204)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sugiyono. (2004 : 47) Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dan itu menjadikan pengaruh terhadap keyakinan para konsumen untuk tetap memilihnya tidak tergoyahkan, konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya dan mudah untuk penggunaannya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan daya tahan dengan segala spesifikasinya atau kejelasan fungsi, disertai dengan keragaman ukuran produk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut langkah awal dari suatu produk adalah memperkenalkan keunggulan dari produk-produk yang dijadikan strategis dan rencana produsen untuk menguasai pasar agar konsumen lebih cepat memutuskan minat membeli dari produk yang dipasarkan dan dapat bersaing dengan sesama pelaku pesaing pasar itu sendiri. Memasarkan produk tidak lepas dari kendala yang muncul baik

dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menjadikan sebab terjadinya persaingan . Bagaimana caranya untuk bertahan dipersaingan pasar maka diperlukan strategi. Strategi adalah suatu alat yang direncanakan demi fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi persaingan pasar.

Media Iklan adalah suatu alat untuk memperkenalkan produk kepada khalayak dan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Media adalah alat bagi produsen untuk meningkatkan penjualan produknya. Media adalah bagian penjualan atau pemasaran yang bertujuan menjual halaman atau waktu programa, dimana bagian ini menyusun *dummy* (untuk media cetak) atau programa (untuk media radio/televisi), serta mencari sponsor baik secara langsung ataupun melalui biro iklan. Media Iklan yang paling mudah diketahui dan dipahami oleh konsumen adalah media televisi, media surat kabar dan spanduk. Penelitian terdahulu mengungkapkan bagaimana kualitas produk, harga dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian, disini peneliti mengungkapkan bagaimana kualitas produk, media iklan mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, peneliti mencoba untuk menganalisis kualitas produk, fungsi media iklan dalam menentukan keputusan pembelian dan bagaimana media iklan bisa menjadi peran

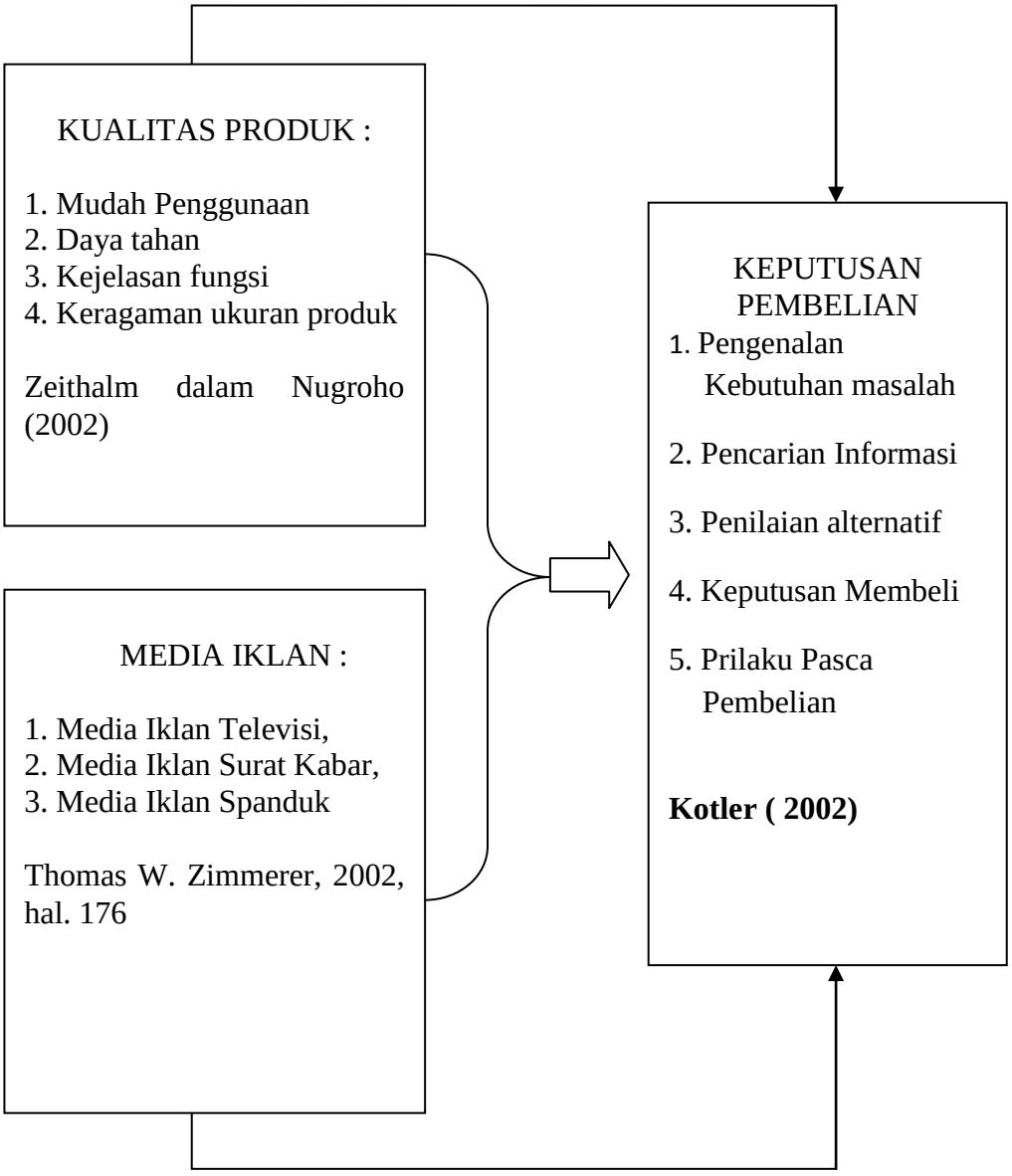
penting dalam meningkatkan penjualan produk dan mampu menguasai pangsa pasar dan mampu bertahan di pasaran.

Tabel 2.2
Studi Empiris Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1. Yulistiana Woro WL	2006	Analisis Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Sri Ratu Peterongan Semarang)	Terletak pada variabel X1, yaitu meneliti tentang pengaruh Kualitas, terhadap minat beli	Terletak pada X2, penulis meneliti tentang Media iklan terhadap keputusan pembelian
2. Tri Prastiani	2005	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Makro Semarang.	Terletak pada variabel Y, yaitu meneliti tentang pengaruh Keputusan Pembelian	Terletak pada X1, X2 penulis meneliti tentang Kualitas produk dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian
3. Sigit Timor Wijaya	2004	Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Frestea	Terletak pada Variabel X1, yaitu kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	Terletak pada X2, penulis meneliti tentang Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian
4. Anita Maulana	2004	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat.	Terletak pada variabel X1, yaitu meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terletak pada X2, penulis meneliti tentang Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian
5. Nasir M. Ibrahim Jurnal	2007	Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang	Terletak pada variabel X2, yaitu meneliti tentang pengaruh Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Terletak pada X1, penulis meneliti tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka pikir penelitian menggambarkan bagaimana hubungan dan pengaruh kedua variabel X mempengaruhi variabel Y yaitu : variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), Media iklan (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variabel Y. Menurut (Sugiyono 2000 : 161) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian"

Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

> Kualitas Produk dan Media Iklan Televisi, Surat Kabar dan Spanduk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha Vega R.