BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Joewono (2003;126) dalam Nurdin (2013:81) kualitas adalah sebagai tingkat keberhasilan didalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Suatu pekerjaan dikatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan baik. Selanjutnya dikatakan bahwa ada 4 (empat) hal yang perlu diperhatikan untuk memahami pekerjaan seseorang yaitu : (1) sampai sejauh mana tujuan dan target kerja yang ditetapkan berhasil dicapai seseorang, (2) sampai sejauh mana tujuan dan target tersebut sesuai standar dan kualitas yang ditetapkan, (3) kesulitan - kesulitan apa saja yang ditemui pegawai dan bagaimana mereka mengatasinya, dan (4) bagaimana profil prestasi pegawai. Kemampuan dan keterampilan mempunyai peranan yang erat terhadap pekerjaan, disamping itu faktor personaliti seperti konsep diri, motivasi, dan sikap. Kemampuan dan keterampilan merupakan suatu persyaratan bagi keberhasilan dalam suatu proses perwujudan kerja.

Menurut Lamb (2001:214), dalam Nurdin (2013:81) produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Selanjutnya dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang

dapat ditawarkan produsen dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yaitu : (a) barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. (b) barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian, dan (c) jasa (*service*), yaitu merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Selain itu ada 3 (tiga), elemen utama yang terdapat didalam produk (bauran produk), yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambian keputusan pembelian : (a) merek merupakan nama, istilah, tanda atau simbol, disain, warna atau kombinasi atribut - atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. (b) kemasan merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pemberian kemasan dalam suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu : manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual, dan (c) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan dapat meliputi : kualitas produk, dan pelayanan.

Menurut Kotler (2001: 6) dalam Nurdin (2013:82), produk adalah mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseoramg guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Sedangkan Laksana (2008:67), produk yaitu segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keiginan dan kebutuhannya. Selanjutnya menurut Kotler dalam Laksana (2008:57-58), untuk dapat

meningkkan penjualan atau menarik minat pembeli, maka perusahaan perlu memperbaiki kualitas produknya berupa : (a) *new product line* artinya produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan, (b) *additions to existing product line* artinya produk baru yang dilengkapi suatu line produk perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, dan model), (c) *improvements and revisions of exiting product* artinya produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik dan mengantikan produk yang telah ada, (d) *repositioning* artinya produk yang telah ada di arahkan kepada segmen atau pasar baru, dan (e) *cost reductions* artinya produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan kualitas produk adalah mutu suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Produk Menurut Feignbaum (2000:12) dalam Muslichah Erma Widiana dan Endah Rusmawati (2012:65) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2003:243) dalam Muslichah Erma Widiana dan Endah Rusmawati (2012:66) bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Oentoro (2010:127) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk

berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) kualitas produk adalah keseluruhan fiturdan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya (Mowen dan Minor, 2001:90).

kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2001:99) adalah "Kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsi-fungsinya yaitu berupa ketahanan/keandalan, ketelitian, kemudahan untuk mengoperasikan serta perbaikan, serta atribut-atribut lainnya".

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menggunakan dimensi dari kualitas produk seperti yang di ungkapkan Orville, dkk (2005:422) dalam Steven, Altje dan Willem (2014:1037) mengungkapkan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: *performance, durability, conformance to specifications, features,*

reliability, aesthetics, dan perceived quality, merupakan kedelapan indikator tersebut.

1. Dimensi *performence* atau kinerja produk Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.
5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk design produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dianggap lebih berkualitas dibanding merek- merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.1.2 Pelaksanaan Iklan (*Advertising*)

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Effendi (2000:45) dalam Nurdin (2013:80) mengatakan bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat perantara untuk mencapai tujuan tertentu. Swasta (2001:72) dalam Nurdin (2013:80) mengemukakan bahwa media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi), yang ditujukan kepada masyarakat umum. Kotler (2001:87) dalam Nurdin (2013:80) menyatakan bahwa langkah utama dalam menyeleksi media adalah : (a) menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampaknya, (b) memilih tipe media utama, (c) menyeleksi wahana media, dan (d) menentukan waktu penayangan. Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa perencanaan media harus diketahui daya jangkauan frekuensi dan dampak dari setiap tipe media utama. Tipe media utama terdiri dari surat kabar, televisi, kantor pos, radio, majalah, dan internet, dan bagaimana menjadwalkan iklan selama periode tertentu.

Menurut Klepper dalam Liliweri (1998:47) dalam Nurdin (2013:80) menyatakan bahwa istilah iklan berasal dari bahasa latin, *ad–vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Selanjutnya dijelaskan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran untuk membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Menurut Alwi (2002:98) dalam Nurdin (2013:80) iklan adalah berisi pesanan untuk mendorong, membujuk, khalayak ramai agar

tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Jain (2001:149) dalam Nurdin (2013:80) menyebutkan bahwa periklanan adalah suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tentang produk dan menyebarluaskan kepada khalayak ramai. Menurut Stephenson dalam Foster (2003:107) dalam Nurdin 2013:80) periklanan yaitu suatu kegiatan yang mempergunakan atau menyewa tempat pada suatu media komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi, maupun radio untuk memperkenalkan hasil produksi barang maupun jasa yang baru dari suatu perusahaan. Menurut Swasta (1999:98) dakam nurdin (2013:80), menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kasali (1996:89) dalam Nurdin (2013:80) iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sedangkan Pujiyanto (2001:3-4), dalam Nurdin (2013:80) iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Selanjutnya dijelaskan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Tom (2004:55) dalam Nurdin (2013:81) mengatakan iklan mempunyai kekuatan dan kelemahan, adapun kekuatan iklan yaitu: (a) dapat memberi beraneka ragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan

dan suara, (b) mampu mengatasi pesan dan posisi paling kompleks misalnya gaya hidup masyarakat perkotaan sangatlah kompleks maupun masyarakat pedesaaan, dan (3) iklan dibayar untuk publisitas artinya perusahaan dapat memilih media yang tepat untuk memcapai sasaran, melaksanakan kampanye, tetapi pesan iklan harus legal, sopan, jujur, dan benar. Sedangkan kelemahan iklan yaitu : (a) dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjualan, sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekatkan pada penjualan, biasanya dengan cara membangun merek, dan (b) adanya anggapan sesuatu yang terbuang, ini dapat menimbulkan keraguan akan efektivitas penggunaan iklan itu sendiri. Misalnya pemasangan iklan pada pers nasional dapat meraih audiens sasaran menyeluruh, namun sebagian besar dari mereka adalah membaca bukan audiens sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan periklanan adalah alat untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada target yaitu pasar atau konsumen.

2.1.2.2 Definisi Iklan

Kotler dan Amstrong (2012:454) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bearden, dkk (2007:393) menyatakan iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasive, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

2.1.2.3 Jenis Iklan

Ada beberapa jenis dari priklanan menurut Lee dan Jonhson (2004:239) sebagai berikut:

1. Media Cetak, media cetak merupakan salah satu sarana untuk mengiklankan berbagai produk dari perusahaan. Periklanan pada media cetak mencoba menampilkan materi panjang serta ekspresi-ekspresi wajah dan tindakan yang dapat ditangkap dalam sebuah foto berwarna besar untuk menyampaikan jalan cerita yang cukup kompleks.

   Periklanan media cetak terbagi atas beberapa jenis yaitu:

a) Periklanan majalah. Dalam beberapa dekade terakhir majalah merupakan suatu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentinggan pendidikan, informasi, serta hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis.
b) Periklanan Koran. Sebagaimana majalah, terdapat klasifikasi atau tipe-tipe koran yaitu harian, mingguan, nasional, khalayak khusus, dan pennysaver (publikasi-publikasi lokal dengan format koran dan isu non-iklan yang minimal.

2. Media Siaran, media siaran terdiri dari radio dan televisi. Para pengiklan banyak membelanjakan dana untuk mengiklankan produknya melalui media siaran ini.

a) Periklanan Televisi. Televisi telah menjadi media paling berpengaruh di dunia. Para pengiklan tidak akan mengginvestasikan dana besar dalam

komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan- kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah termasuk yang berikut: 1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien. Bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara beranting tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau 2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa. 3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar. 4. Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial. Iklan- iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

b) Periklanan Radio. Periklanan radio tersedia di jaringan- jaringan nasional dan di pasar- pasar lokal. Banyak stasiun lokal dan regional masuk ke dalam lebih dari satu jaringan, dengan setiap jaringan menyediakan program khusus untuk melengkapi jadwal sebuah stasiun. Para pengiklan bisa menggunakan salah satu jaringan radio nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka ke seluruh pasar nasional secara simultan melalui stasiun-stasiun yang berlangganan program-program dari jaringan bersangkutan.

2.1.2.5 Fungsi Iklan (Advertising)

Menurut Lee dan Jonhson (2004:10) fungsi dari periklanan adalah :

1. Periklanan menjalankan fungsi informasi. Ia menginformasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan memberitahukan kepada konsumen tentang produk- produk baru.
2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek- merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

2.1.2.4 Indikator Iklan (*Advertising*)

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli, program periklanan harus dirancang secermat mungkin, baik dalam keorganisasiannya maupun keputusan-keputusan utama dalam pengelolaannya.

Agar periklanan (*advertising*) dapat berjalan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M menurut (Kotler dan Keller, 2007) :

1. *Mission* (Misi) a) Memberi informasi b) Mengajak c) Mengingatkan d) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk
2. *Message* (Pesan) Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata- kata maupun gambar. Iklan juga merupa- kan suatu media pencerita yang mencerita- kan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.
3. Media yang dipilih berdasarkan kemampuan- nya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.
4. *Money* (Pendanaan) Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.
5. *Measurement* (Tolak Ukur) Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Nugroho (2002:2) dalam Nurdin (2013:79) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah merupakan proses aktivitas masing – masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang dan jasa. Menurut Terry (http/pembuatan - keputusan.blogspot.com), keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut Kotler (1987:98) dalam Nurdin (2013:79), keputusan membeli terjadi karena melalui proses perilaku yang meliputi 4 (empat), tahap yaitu : (1) pengenalan kebutuhan artinya proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen, (2) pencairan informasi artinya setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa. Selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal), maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal), (3) evaluasi informasi artinya konsumen mengevaluasi alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, dan (4) kepuasan membeli, konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai. Menurut Liliweri (2000:38) dalam Nurdin (2013:79) keputusan membeli didasarkan 2 (dua) dimensi yaitu : (1) seberapa jauh pembuatan keputusan membeli, dimensi ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Konsumen dapat mengambarkan keputusannya pada proses cognitive (berfikir), dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif–alternatif merek. Artinya konsumen melakukan pembelian

pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten, dan (2) derajat keterlibatan pembelian itu sendiri, dimensi ini mengambarkan keterlibatan konsumen akan mengalami beberapa resiko sepertti financial risk yaitu pada produk – produk yang mahal, social risk yaitu produk – produk yang penting dalam kelompoknya atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah akan mengakibatkan fatal.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Soekanto (2005:173) dalam Nurdin (2013:79) untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang pembeli yaitu :

(1) pengaruh budaya artinya para pemasar harus mengerti bagaiman kultur individu dan nilai–nilai yang terkandung didalamnya, elemen yang perlu diperhatikan adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum mempertajam perilaku atas kultur,

(2) pengaruh social artinya konsumen lebih suka mencari pendapat (opini), orang lain untuk mengurangi ketidak pastian (risiko), yang mungkin timbul,

(3) pengaruh individu artinya konsep diri dan gaya hidup seseorang dengan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang mengenai situasi yang sedang terjadi.

(4) pengaruh psikilogi artinya suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh seseorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian penulis menggunakan proses keputusan pembelian konsumen sebagai alat ukur seperti yang di ungkapkan Menurut Kotler dan Keller (2009:235) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Sumber :
(Kotler dan Keller (2009:235)

Berdasarkan gambar di atas menunjukan proses pembelian Konsumen melewati lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian: Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya menurut (Kotler 2005:204), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

a) Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
b) Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
c) Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
d) Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga

membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.1.4 Hasil penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel/Hail Penelitian	Perbedaan		Persamaan
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian	
1	Purwanti Hari setiawan dan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat (study Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Hasil analisisnya adalah variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan daripada variabel harga, untuk mempengaruhi pengambil keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat	• Peneliti pada konsumen Sepeda Motor matic Honda Beat • Tempat peneliti di PT. Nusantara Surya Sakti Palembang	• Peneliti pada konsumen Pizza Hut Delivery Mekarwangi Bandung • Tempat peneliti di PT. Sarimelati Kencana (PHD Mekarwangi Bandung)	• Sama-sama menggunakan kusioner • Menggunakan metode deskriptif • Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama

				• Tidak meneliti variabel iklan	• Meneliti variabel iklan	• Variabel X2 dan Y sama
2	Nurdin (2013)	Pengaruh Media Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Handphone Merek Nokia di Perumahan Unggul Graha Permai Tambun Bekasi	Hasil penelitiannya adalah Media periklanan dan kualitas produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Merek Nokia	• Peneliti pada masyarakat pengguna handphone • Tempat peneliti di Perumahan Unggul Graha permai, Tambun Bekasi	• Peneliti pada konsumen Pizza Hut Delivery Mekarwangi Bandung • Tempat peneliti di PT. Sarimelati Kencana (PHD Mekarwangi Bandung)	• Sama-sama mengguna kan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen • Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas produk, iklan dan keputusan pembelian
3	Ruslina yulaika (2012)	Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Iklan	Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara parsial dan simultan Pengaruh atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopping Goods	• Peneliti pada mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun 2012 • Tempat peneliti kampus STKIP PGRI Ngawi	• Peneliti pada konsumen Pizza Hut Delivery Mekarwangi Bandung • Tempat peneliti di PT. Sarimelati Kencana (PHD Mekarwa	• Sama-sama mengguna kan kusioner • Sama-sam meneliti iklan terhadap keputusan pembelian

			melalui media online	• Meneliti pengaruh atribut produk • Meneliti saluran distribusi • Terdapat 3 variabel independen	ngi Bandung) • Tidak pengaruh atribut produk • Tidak meneliti saluran distribusi • Terdapat 2 variabel independen	• Mengguna kan data primer dan sekunder
4	Muslich ah erma widiana Endah rusmaw ati (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Perorangan Terhaadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gendongan Sidoarjo	Hasil analisis di peroleh terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian merek Maspion di Desa Seruni Gendongan Sidoarjo	• Peneliti pada pemilik dan pengguna Maspion • Tempat peneliti pada desa Seruni Gendongan Sidoarjo • Terdapat 3 variabel independen • Meneliti variabel ekuitas merek • Meneliti variabel penjualan perorangan	• peneliti pada konsumen Pizza Hut Delivery Mekarwangi Bandung tempat peneliti pada PT. Sarimelati Kencana (PHD Mekarwangi Bandung) • terdapat 2 variabel independen • tidak meneliti variabel ekuitas merek • tidak meneliti	• memiliki variabel independen dan dependen yang sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian

					variabel penjualan peroranga n	
5	E. Desi arista Sri rahayu triastuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaa n Merek dan Citra merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah variabel iklan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Telkom Speedy Sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli produk Telkom Speedy karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman orang lain yang telah menggunakan Telkom Speedy	• Peneliti pada konsume n dan calon pengguna Telkom Speedy • Tempat peneliti di PT. Telkom Semarang • Terdapat 3 variabel independ en • Tidak meneliti kualitas produk dan keputusa n pembelia n • Meneliti kepercay aan merek • Meneliti citra merek	• Peneliti pada konsume n Pizza Hut Delivery Mekarwa ngi Bandung • Tempat peneliti di PT. Sarimelat i Kencana (PHD Mekarwa ngi Bandung) • Terdapat 2 variabel independ en • Meneliti kualitas produk dan keputusa n pembelia n • Tidak meneliti kepercay aan merek • Tidak meneliti citra merek	• Sama-sama mengguna kan kusioner • Memiliki variabel independen yang sama yaitu iklan

6	Andika anangga dipa Tjitjih suharmi ningsih Abdul fattah (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MR. BIG di Royal Plaza Surabaya	Hasil analisis dari penelitian ini adalah keseluruhan variabel bebas ekuitas merek, kemasan dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	• Peneliti pada konsumen MR. BIG • Tempat peneliti di Royal Plaza Surabaya • Terdapat 3 variabel independen • Meneliti variabel ekuitas merek • Meneliti variabel kemasan • Tidak meneliti pelaksanaan iklan	• Peneliti pada konsumen Pizza Hut Delivery Mekarwangi Bandung • Tempat peneliti di PT. Sarimelati Kencana (PHD Mekarwangi Bandung) • Terdapat 2 variabel independen • Tidak meneliti variabel pengaruh ekuitas merek • Tidak meneliti variabel kemasan • Meneliti kualitas produk dan keputusn pembelian • Meneliti pelaksanaan iklan	• Sama-sama menggunakan kusioner • Memiliki variabel independen dan dependen yang sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian

7	Anu P. Mathew (2014)	Influence of advertising on purchase decision making of FMCG- a study on hindustan unilever limited	From the findings, we can arrive at a conclusion that TV ads of FMCG of HUL have influence on the purchase decision making of the respondents. Television advertisements have brought a paradigm shift in the arena of advertising.	• Peneliti pada konsumen FMCG • Tempat peneliti di hindustan unilever limited • Tidak meneliti variabel kualitas produk	• Peneliti pada konsumen Pizza Hut Delivery Mekarwangi Bandung • Tempat peneliti di PT. Sarimelati Kencana (PHD Mekarwangi Bandung) • Meneliti variabel kualitas produk	• Memiliki variabel independen dan dependen yang sama yaitu iklan dan keputusan pembelian • Meneliti variabel iklan • Meneliti variabel keputusan pembelian
8	Ghulam Shabbir Khan Niazi and Javaria Siddiqui and Burhan Ali Shah and Ahmed Imran Hunjra (2011)	Effective advertising and its influence on consumer buying behavio	The results of this study show that there is positive relationship of emotional response with consumer buying behavior and no relationship between environmental response and consumer buying behavior. Therefore, it is concluded that consumers purchase products by emotional response, rather that environmental response. In environmental	• Tempat peneliti di pakistan • Peneliti pada Quiad-e-Azam University Islamabad • Tidak meneliti variabel kualitas produk • Tidak meneliti variabel keputusa	• Peneliti pada konsumen Pizza Hut Delivery Mekarwangi Bandung • Tempat peneliti di PT. Sarimelati Kencana (PHD Mekarwangi Bandung) • Meneliti variabel	• Memiliki variabel independen yang sama yaitu iklan • Meneliti variabel iklan

			response consumer do shopping unplanned but in this research consumer purchase those products from which consumer are emotionally attached.	n pembelian	keputusan pembelian • Meneliti variabel kualitas produk	

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam aktivitas pemasarannya perusahaan harus selalu membuat strategi yang efektif agar dapat menarik konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dewasa ini seiring dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing para manajer pemasaran berusaha keras melakukan aktivitas pemasaran yang efektif agar selalu dapat bersaing dengan kompetitor lain yang semakin banyak bermunculan.

Diantara aktivitas pemasaran yang sering diakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menjaga atau meningkatkan kualitas produknya, kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian serta untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “produk merupakan hasil sari peroduksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan di manfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Menurut Kotler (2005:49),”Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari sutu produk atau pelaynan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”, sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158)nmenyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk–produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memusatkan 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 diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, 2002:20).

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja, ciri-ciri produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, pelayanan, estetika produk dan kualitas yang dpersepsikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya kualitas produk yang harus dilakukan dalam strategi pemasaran

pelaksanaan iklan pun perlu dalam hal ini untuk mengenalkan kualitas produk suatu perusahaan kepada konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007), sedangkan menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera

Morissan, (2010:17) menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sedangkan Basu Swastha dan Sukotjow Ibnu (2007:223) berpendapat bahwa iklan adalah komunikasi non - individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non - laba, serta individu - individu.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media yang telah ditetapkan. Untuk variabel X2, penulis hanya mengambil tiga dari lima indikator iklan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keler yaitu *mission, message,* dan media. Hal ini dilakukan karena hanya tiga langkah diatas yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002: 204): Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Dengan melihat pentingnya kualitas produk dan pelaksanaan iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu memikirkan mengenai kualitas produk dan pelaksanaan iklan tersebut agar pelanggan merasa puas dan mengetahui terhadap produk yang di iklankan sehingga para konsumen melakukan pembelian kembali.

2.2.1 Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:20), konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. 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. Sutisna (2002:105) hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disumpulkan bahwa kualitas produk sangat diprioritaskan oleh konsumen karna konsumen memiliki pertimbangan dalam memlih produk yang akan dibelinya agar dapat memnuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut karna kualitas yang ada di dalam produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Antara Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

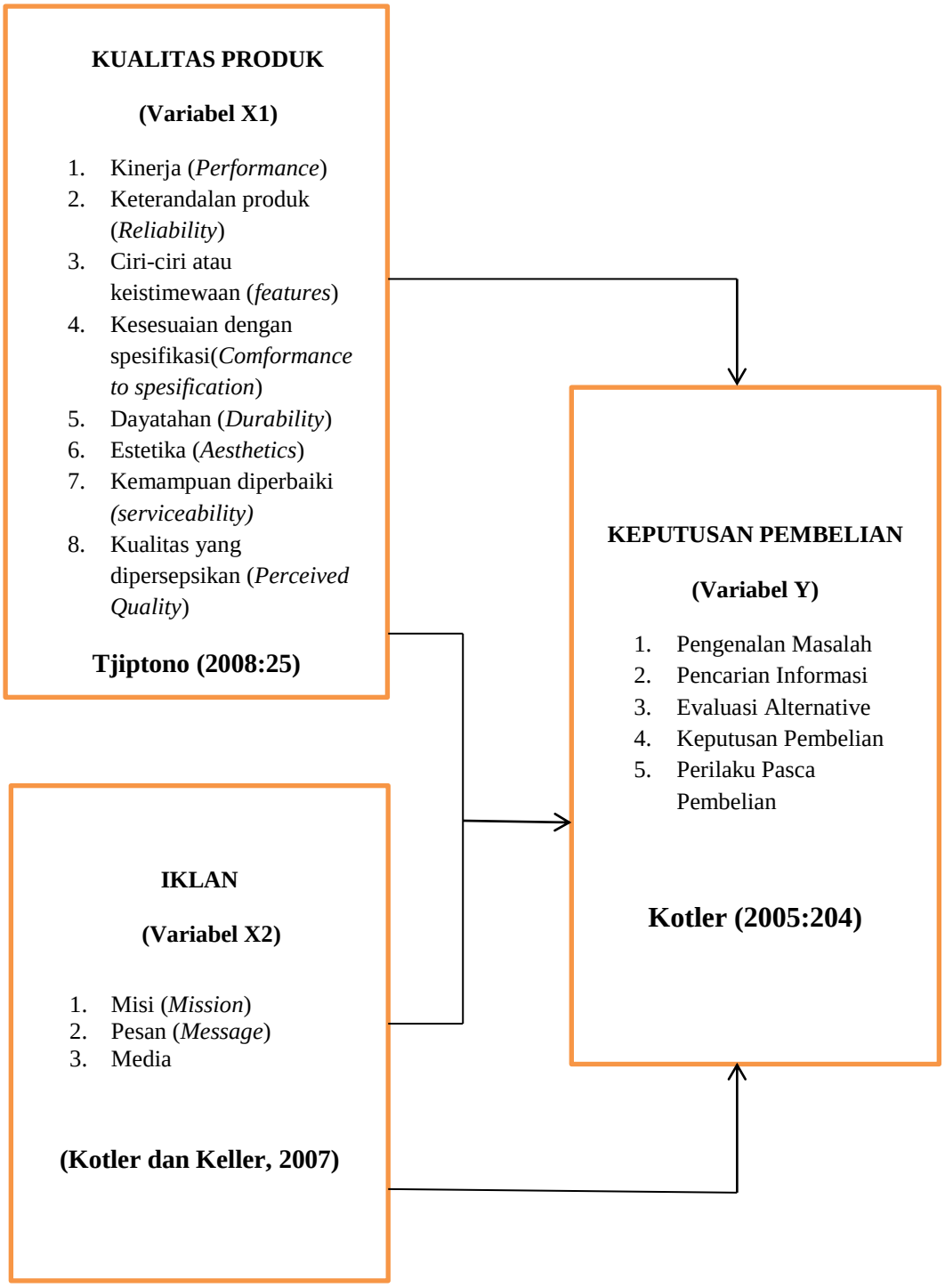
Menurut Tjiptono (1998 : 222) yang dikutip dari jurnal Ari Resza Fahlefi jurnal manajemen pemasaran vol.1 No.1 oktober 2010, iklan atau promosi penjualan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahamminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kmudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan media informasi bagi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memahami sebuah produk tersebut dan akan mulai tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika promosi penjualan dilakukan atau berjalan dengan baik maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian produk.

2.2.3 Pengaruh Antara Kuslitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) menyatakan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen

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



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran
Pengaruh Kualitas Produk dan Pelaksanaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis tidak lain merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji secar empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari.

Menurut Sugiyono (2003:39) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan uraian dia atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang diterima sementara terhadap masalah penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan atau dasar kerja yang kebenarannya harus di uji secara empiris.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Terdapat Pengatuh Pelaksanaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Utama : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Pelaksanaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian