

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Novandri (2010), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Analisis data yang digunakan kualitatif, dengan menggunakan regresi linier berganda. Teknik sampelnya *purposive sampling*.

Husni (2010), dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Merek Nokia. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik sampelnya menggunakan *Accidental sampling*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Novandri Made (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Iklan	Kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Achmad Rifki Husni (2010)	Analisis pengaruh <i>brand awareness</i> Terhadap <i>brand attitude</i> handphone Merek nokia	<i>Brand attitude</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand attitude</i>

Perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya

1 8 .2
Perbedaan dan Persamaan

Nama	Perbedaan	Persamaan
Novandri Made (2010)	Peneliti terdahulu menggunakan variable Harga	Sama-sama menggunakan variable kualitas produk dan iklan
Achmad Rifki Husni	Peneliti terdahulu menggunakan variabel <i>brand attitude</i> handphone merek nokia. Peneliti sekarang menggunakan variabel kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variable <i>brand awareness</i> (kesadaran merek)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002:182) Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Lamb (2001:188) Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008) bahwa perilaku konsumen studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang

atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

2.2.2 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 (1988) 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.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2001).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada 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 dibeli dengan pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Consumer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga :

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan

dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, dalam Jurnal Husni 2010: 44).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker.1996). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker.1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari,2009). Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990) dikutip (Husni, 2010). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah dari pada merek lain yang juga belum diketahuinya. Rossiter dan Percy (1997) dikutip (Husni, 2010) menjelaskan, bahwa variable yang perlu diperhatikan dalam *brand awareness* :

- a) Merek yang paling diingat
- b) Merek yang terkenal

c) Merek yang paling diingat diantara pesaing

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

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. 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 diterapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaanya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.

2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

2.5 Iklan

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khayalak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kemilikannya melalui proses jual beli.

Shimp (2003;102) menjelaskan Iklan adalah satu aspek dari hubungan masyarakat yang berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran, melibatkan penyampaian

informasi positif mengenai sebuah perusahaan dan produk-produknya dan memperbaiki publisitas negative.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara itu, periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita. Periklanan merupakan suatu proses dan terdiri dari empat macam kegiatan yaitu penyiapan (*preparation*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*execution*) dan pengawasan (*control*).

Menurut Kennedy (2009;133) asumsi stimulus iklan yang memungkinkan iklan mempunyai daya tarik yang lebih besar dipengaruhi oleh:

1. Ukuran visual
2. Efek suara dan warna
3. Tokoh iklan (artis, model dan tokoh)
4. Kecepatan khalayak menyimpan data di otak
5. Durasi standar dari penyajian iklan antara 15-30 menit

Menurut Lotfon (2004) mengatakan bahwa iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan. Tujuan Iklan Menurut Zacher, iklan mempunyai tujuan yang dilihat berdasarkan 2 sudut pandang sebagai berikut:

1. Dari sudut pandang perusahaan :

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

2. Dari sudut pandang konsumen :

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

2.5.1 Tujuan iklan secara umum, meliputi :

1. Menciptakan pengenalan merek/ produk/ perusahaan
2. Mendorong prospek untuk mencoba
3. Mendukung terjadinya penjualan
4. Membina loyalitas
5. Mengumumkan cara baru pemanfaatan
6. Meningkatkan citra

2.5.2 Fungsi dan Peran Iklan

Iklan memiliki fungsi dan peran sebagai berikut :

1. Sumber Informasi

Dengan iklan dapat membantu masyarakat untuk memilih alternative produk yang lebih baikn atau lebih sesuai dengan kebutuhannya.

2. Kegiatan Ekonomi

Periklanan membuat para pelaku ekonomi tetap memproduksi dan memperdagangkan produk mereka.

3. Pembagi Beban Biaya

Periklanan membantu tercapainya skala ekonomi yang besar bagi setiap produk, sehingga menurunkan biaya produksi dan distribusi per unit atas produk tersebut, dan pada gilirannya memurahkan harga jualnya kepada masyarakat.

4. Sumber dana media

Periklanan telah menunjang harga eceran atau langganan media surat kabar.

5. Identitas Produsen

Melalui kegiatan periklanan, masyarakat akan mengetahui produsen.

6. Sarana Kontrol

Melalui kegiatan periklanan, masyarakat dapat membedakan produk-produk sah dengan tiruan.

2.5.3 Syarat-syarat Iklan

1. Bahasa Iklan

Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan dan logis Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugesti Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan

2. Isi Iklan

Objektif dan jujur Singkat dan jelas Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain Menarik perhatian banyak orang

2.5.4 Prinsip-prinsip Iklan

1. Adanya pesan tertentu

Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam pesan verbal, iklan merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu. Bentuk pesan verbal lisan dapat disampaikan melalui media audio visual. Sementara pesan verbal tulisan disampaikan melalui media cetak dan audio visual. Semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi. Pesan non verbal dapat berupa non verbal visual, non verbal auditif dan non verbal visual. Pesan non verbal visual adalah pesan yang dapat diterima khususnya melalui indra mata. Pesan non verbal visual secara umum terdapat tiga jenis, yaitu berbentuk kinestetik, proksemik dan artifaktual.

2. Dilakukan oleh Komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah

iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi bahkan Negara.

3. Dilakukan dengan cara Non Personal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media.

4. Disampaikan untuk Khayalak Tertentu

Dalam dunia periklanan, khayalak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu. Sasaran khayalak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audience memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khayalak.

2.5.5 Jenis-jenis Iklan

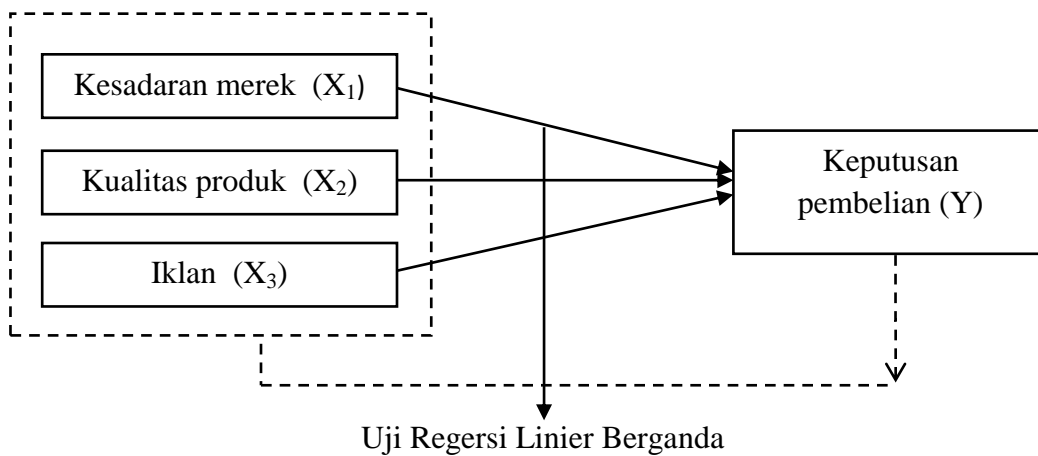
Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi 3, yaitu :

1. *Commercial Advertising* Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini terbagi menjadi dua :
 - a. Iklan Strategis Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memosisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
 - b. Iklan Taktis Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
2. *Corporate Advertising* Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Public Service Advertising* Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat.

2.6 Rangka Konseptual

Dari uraian diatas selanjutnya disajikan rangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

Keterangan :

————— : Parsial

----- : Simultan

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori dan rangka konseptual tersebut maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kesadaran merek, kualitas produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.