

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Oesman (2010:19) mengemukakan definisi pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:22) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Sunyoto (2014:19) pemasaran adalah “kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan dalam penciptaan produk, menentukan harga produk, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:22) prinsip-prinsip pemasaran adalah “suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya”. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku dibidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung didalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan harus menjalankan konsep pemasaran agar dapat mencapai keuntungan maksimal. Menurut Sunyoto (2014:27) konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar

keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Filsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Setiyaningrum (2015:11) ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa perusahaan akan memproduksi dan medistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar produk-produk tersebut.

Perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumennya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyandarkan pada kegiatan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggannya, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui keputusan atas kebutuhan konsumen

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.1.1.4 Proses Pemasaran

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:4) proses pemasaran terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar

Langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah memahami pasar dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek ini penting dilakukan untuk menentukan penawaran produk apakah yang tepat dan memberikan nilai kepada pasar.

2. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berorientasi pelanggan juga berarti mendasarkan strategi pada pelanggan. Hanya pelangganlah yang menjadi penentu utama kegiatan pemasaran, untuk itu maka ada beberapa kegiatan yang perlu dilakukan, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, memilih nilai pelanggan yang akan diberikan, dan orientasi dari manajemen pemasaran yang digunakan.

3. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran terintegrasi

Program pemasaran terintegrasi merupakan seluruh aktivitas yang disusun dan jalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang biasanya adalah terdiri dari empat elemen yaitu kegiatan terkait dengan produk, menentukan harga, distribusi dan promosi.

4. Membangun hubungan dengan pelanggan

Membangun relasi dengan pelanggan adalah langkah paling penting dalam kegiatan pemasaran. Model kerelasian pelanggan telah populer dikembangkan yaitu manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau CRM.

5. Mendapatkan nilai dari pelanggan

Tahap terakhir dalam kegiatan pemasaran adalah mengambil manfaat dari pelanggan, dalam bentuk penjualan saat ini dan yang akan datang, bagian pasar dan laba. Keluaran dari itu semua adalah loyalitas dan retensi pelanggan, bagian pasar dan pelanggan, dan ekuitas pelanggan.

2.1.2 Periklanan

Persaingan dalam bisnis hubungan saat ini semakin ketat para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk berupa iklan dengan bermacam cirikas dan dengan kualitas yang baik. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya perusahaan saat ini dituntut untuk tidak hanya lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka dimasa yang akan datang. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan

untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan dan memposisikan produk perusahaan tersebut secara tepat dibentuk konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkominasikan produknya yang dihasilkannya adalah dengan mekalikan kegiatan periklanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, peiklanan menurut Lee dan Johnson (2007:3) adalah komunikasi komesial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kenadaraan umum.

Sedangkan iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang pengertiannya merujuk pada penawaran suatu barang atau jasa oleh organisasi atau perusahaan tertentu kepada pelanggannya baik pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial. Sedangkan menurut Widyatama (2012:246) Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non personal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi masa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyiapkan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media masa. Selain itu semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk meberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada diiklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Hadirnya televisi merupakan suatu media yang sangat ampuh bagi media yang lain dalam menyampaikan pesan-pesannya, karena dapat menggabungkan suara dan gambar. Didalam menyampaikan pesannya televisi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, karena ia memiliki sifat audio visual dan khalayak dapat menerima pesannya secara langsung, jelas, singkat, akurat dan padat. Televisi mampu menjadi primadona dalam penayangan iklan dibandingkan media periklanan lain karena televisi memiliki tiga kelebihan menurut Sumartono (2014) yaitu :

a. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah jangkauan konsumen sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal membuat efisiensi biaya per kepala.

b. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera ,penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor

c. Pengaruh yang kuat

Televisi memiliki kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen sasaran.

2.1.2.1 Unsur - Unsur Dalam Periklanan

Dalam sebuah iklan biasanya memiliki unsur-unsur yang dapat dijadikan dasar penulisan naskah iklan atau pertimbangan gagasan yang dilakukan oleh pihak pengiklan sebelum sebuah iklan ditayangkan di media televisi. Setiap unsur tersebut memiliki kegunaan dan keperluannya masing-masing, sehingga penonton memahami

pesan-pesan yang disampaikan. Unsur-unsur menurut Kotler dan Armstrong (2012) tersebut yaitu

- a. Alur cerita, yaitu teknik atau jalan cerita dalam iklan tersebut.
- b. Setting, yaitu tempat atau lokasi yang digambarkan dalam susunan cerita iklan.
- c. Tokoh, aktor (*Celebrity*) yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan.
- d. Isi pesan, lagu, irama atau bunyi-bunyi yang terdapat dalam iklan
- e. Kata kunci (*Slogan*), dalam periklanan ada yang dikenal sebagai kata kunci (*magic world*). Kata kunci ini berguna khalayak mengingat kata-kata yang mengkarakteri iklan tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Periklanan Dan Fungsi Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Ada beberapa fungsi-fungsi dalam iklan menurut Tijipatno dalam Sudaryono (2014:293) yaitu sebagai berikut :

- a. *Persuading* (Mempersuasi)

Suatu iklan yang efektif akan mampu membujuk calon konsumen untuk mencoba produk yang dilakukan.

- b. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek suatu produk yang dipasarkan tetap oleh konsumen.

Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap minat yang sudah ada dan akan pindah ke merek lain yang sudah selalu ada diingatkannya.

- c. *Adding Value* (Memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dapat dianggap merek suatu produk tersebut elegan, bergensi, dan unggul dai pada pesang di dunia bisnis

d. *Assisting* (Mendampingi)

Peran penting dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.2.3 Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan oleh banyak pemikitan dan pakar komunikasi sesuai dengan pendekatannya. Istilah komunikasi berasal dari kata *common* dalam berbahasa inggris atau *communitis* dalam berbahasa latin, keduanya diartikan sebagai bersamaan. Berkomunikasi merupakan kegiatan antara orang dengan berbagai informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagai berbagai informasi terdapat tiga unsur pokok yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal dan non verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim. (Setyaningrum, 2015:278)

Sedangkan menurut Sudaryono yang dikutip dari Schiffman dan Kunuk (2010:278) Komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of transmission*. Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur yang terlibat didalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*), yang didalam ini ada konsumen. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*).

Komunikasi berkaitan dengan pengiriman pesan, media, penerima, pemakai, respon, umpan balik, dan gangguan. Secara sederhana dijelaskan oleh Setyaningrum, (2015:279) sebagai berikut :

- a. Pengirim, pihak yang mengirim pesan.
- b. Pesan, seperangkat simbol atau sinyal yang dapat berupa kata-kata dan gambar.
- c. Media, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- d. Penerima, pihak yang menerima pesan.
- e. Pemaknaan, interpretasi atau pemahaman penerima terhadap pesan yang diterima.
- f. Respon, reaksi penerima terhadap pesan yang diterima setelah dipahami tentang makna yang terkandung dalam pesan.
- g. Umpan balik, tanggapa atau reaksi penerima yang dikomunikasikan ke pengirim
- h. Gangguan, eintangan yang bisa mengganggu proses komunikasi dari pesan sampai reaksi terhadap pesan.

Menurut para ahli diatas komunikasi dapat disimpulkan oleh peneliti adalah komunikasi pesan yang baik terdiri dari kata kata atau simbol-simbol yang mudah dikenali atau dipahami oleh penerima. Komunikasi harus mengelola sumber-sumber atau informasi yang akan dijadikan pesan secara efektif serta praktis agar bisa menjauhkan gangguan yang muncul dalam proses komunikasi.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014:279) dari definisi komunikasi yang telah dijelaskan diatas dapat dijelaskan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

- a. Pengirim Pesan (*sender*). Proses awal komunikasi beasal dari pihak yang bekepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan secaa perorangan atau kelompok baik oleh produsen maupun konsumen, dan bisa juga melalui sebuah organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi

karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat membeli konsumen.

- b. Penerima pesan (*receiver*). Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen. Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Seringkali ada produk atau jasa yang bagus dan berkualitas. Namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang bagus sehingga pesan tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses mempengaruhi untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara mendetail agar komunikasi yang dibangun bisa berjalan secara efektif.
- c. Medium (Saluran komunikasi). Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan di sisi lain, tetap efisien dari aspek biaya. Ada pesan yang seharusnya disampaikan dengan media yang sederhana sehingga tidak perlu menggunakan media yang rumit dan mahal.
- d. Pesan dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan yaitu sebagai berikut:
 1. Pesan verbal, yaitu pesan yang disampaikan dengan bicara, langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini bisa dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.

2. Pesan non verbal, yaitu pesan yang disampaikan seara tidak langsung kepada pihak penerima atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan media seperti televisi, radio, brosur, pamflet, dan sebagainya
 3. Kombinasi pesan antara pesan verbal dan non verbal, yaitu ketika menjual sebuah produk, produsen tidak hanya menggunakan media nonverbal sepeti media televisi, tetapi juga media verbal, yaitu pembicara langsung dengan konsumen.
- e. Umpan balik (*feedback*), yaitu umpan balik dari proses penyampian pesan merupai isyarat apakah proses pesan itu telah samapai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk produsen atau tenaga pemasaran aan menyampaikan sebuah pesan kepada calon pembeli.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Definisi Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaingnya sehingga produk yang memiliki kelebihan dari para pesaingnya sehingga dapat menjadi pemilihan di mata konsumen dibandingkan dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desai produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi juga menciptakan produk dengan mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk produksi serta di distribusikan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor keunggulan kompetitif kepada perusahaan Menurut Kotler dan Armstrong (2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambahkan daya tarik produk.

2.1.3.2 Atribut Desain Produk

Terdapat 7 atribut dalam desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu :

a. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk dan ukuran model

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing,

c. Mutu

Yang dimaksud mutu adalah sesuai tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan,

d. Tahan Lama (*durrability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroprasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu,

e. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produknya yang lebih andal. Keandalan adalah keunggulan profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu,

f. Kemudahan perbaikan (*repairblity*)

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak,

g. Model (*style*)

Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang suit untuk ditiru. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu bentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014) dalam mendesain produk terdapat strategi yang berkaitan standarisasi produk yaitu :

a. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis,

b. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu, strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui *fleksibilitas* desain produk,

- c. Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi antara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari perilaku *alternatifve* atau lebih, dan memilih satu diantaranya . Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antaranya yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk,
- b. Keputusan tentang bentuk produk,
- c. Keputusan tentang merek-merek mana yang akan dipilih untuk dibeli,
- d. Keputusan tentang penjualannya,
- e. Keputusan tentang jumlah produk,
- f. Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen suatu keputusan melibatkan pemilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan diperhatikan lebih lanjut.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Tahapan Proses pengambilan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut menurut Abdullah dan Tantri (2012:218) yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terhadap perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan konsumen mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Keputusan sesudah pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan produk yang telah mereka beli.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan *Brand* (Merek)
- c. Jumlah Pembelian
- d. Metode Pembayaran
- e. Waktu Pembelian
- f. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012:161) maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli, baik dari segi Merek, Kualitas, dan Harga.

b. Pemilihan *Brand* (Merek)

Konsumen akan melakukan pemilihan dari berbagai segi merek untuk menentukan keputusan pembelian.

c. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menggunakan keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibeli, pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen

d. Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian suatu produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan

Tabel 2.1

Daftar Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Setyo Ferry Wibowo dan Maya Pusita Karimah (2012)	Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Harga berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling berpengaruh dominan adalah harga
2	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas	Hasil dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal adidas dengan persentase 10,7%, untuk desain produk besar pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen sepatu futsal adidas adalah 7,5% dimana persentase untuk sambungan antar variable kualitas produk dan desain

No	Nama	Judul	Hasil
			produk terhadap keputusan pembelian sebesar 17,6%
3	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk harga t hitung lebih besar dari $T_{tabel}(4,140 > 1,992)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Kedua kualitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,157 < 1,992$). Ketiga desain produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,073 > 1,992$) dengan signifikansi 0,000

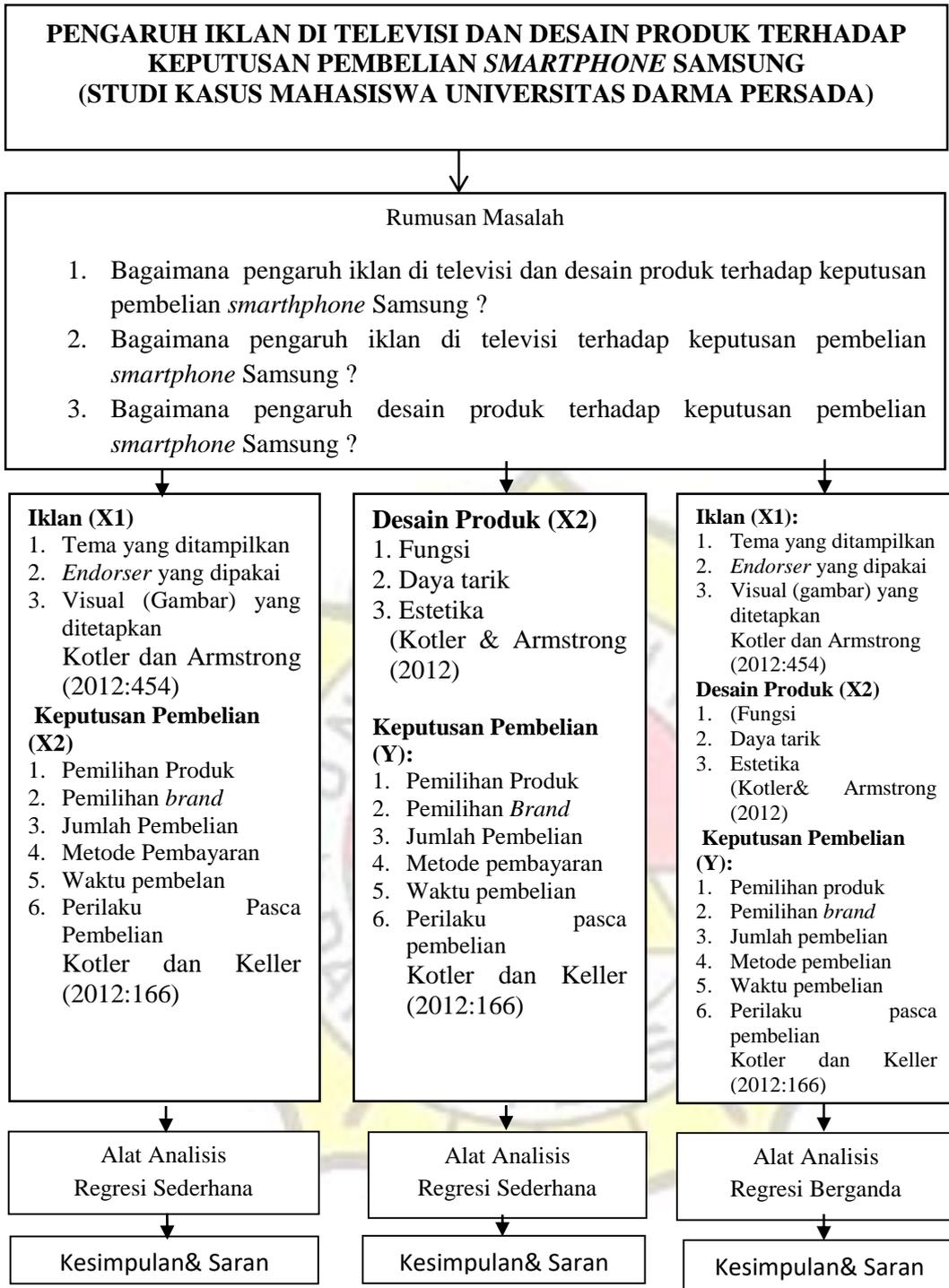
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Iklan Di Televisi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Darma Persada).

Iklan (X) Menurut Kotler dan Armstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Desain produk (X2) Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat Pengaruh iklan di televisi dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (studi kasus pada mahasiswa Universitas Darma Persada). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan di televisi dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (studi kasus : pada mahasiswa Universitas Darma Persada).

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan di televisi (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara iklan (X1) dan desain Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh antara iklan di televisi (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Bagaimana pengaruh iklan ditelevisi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara pengaruh iklan ditelevisi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh antara iklan ditelevisi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Bagaimana pengaruh desain produk (X2) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Ada pengaruh antara desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

