

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

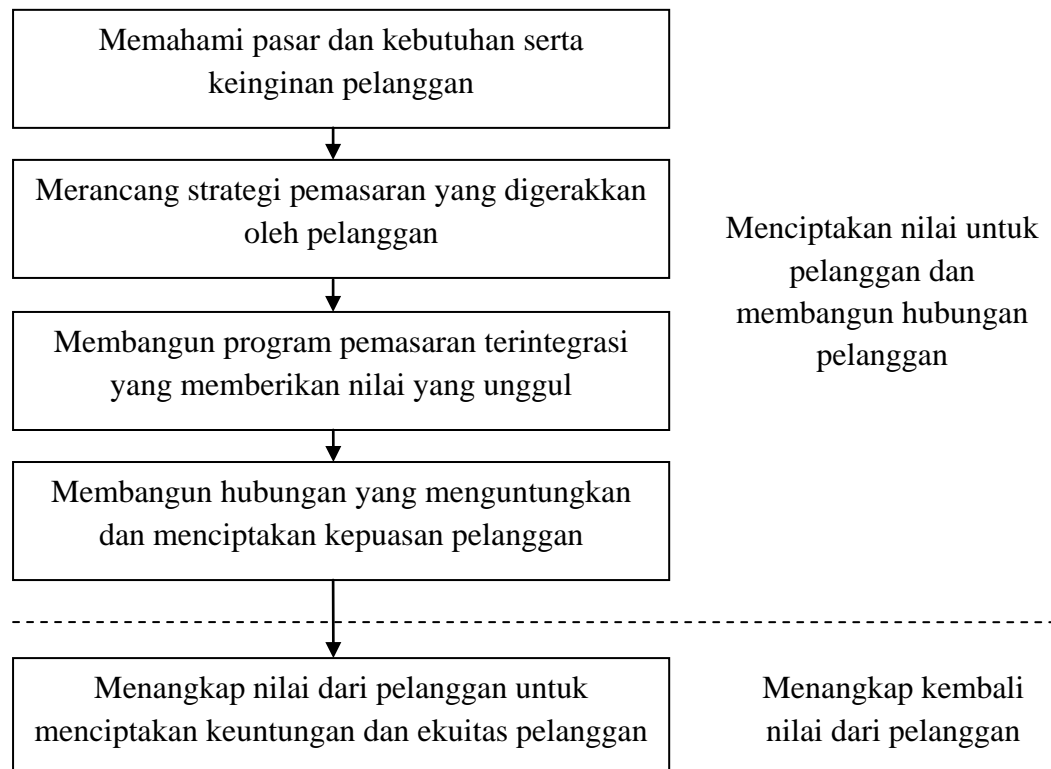
2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Dalam pemasaran terdapat lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul

bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.



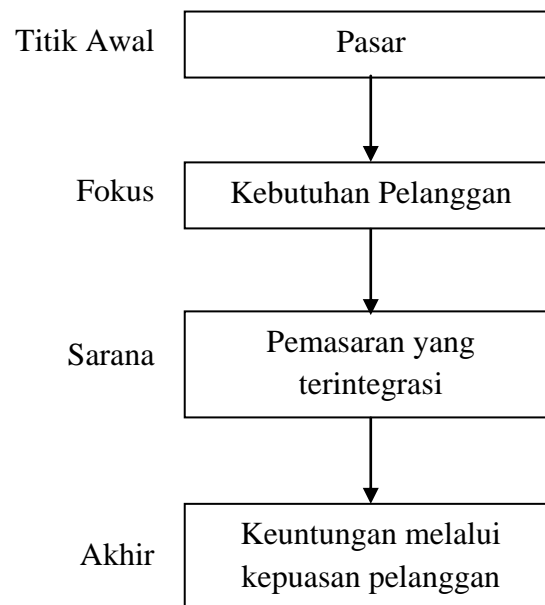
Gambar 2.1

Model Sederhana Proses Pemasaran

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12), konsep pemasaran (*Marketing Concept*) adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih

baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, focus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran adalah filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai “kegiatan berburu” tetapi sebagai “kegiatan berkebun”. Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk perusahaan, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.



Gambar 2.2

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, focus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang

mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu

1. *Product* (Produk)

Produk berarti komunikasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat.

2. *Price* (Harga)

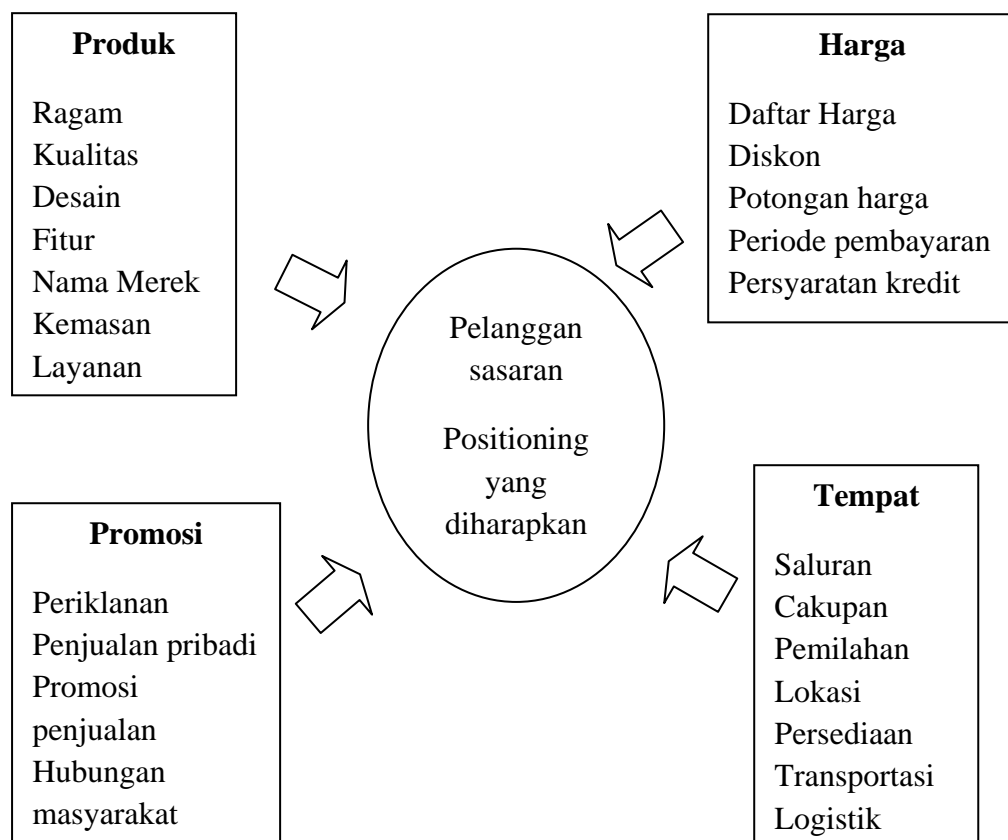
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan suatu penjumlahan dari nilai produk. Dalam hal ini, harga menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dapat berupa informasi mengenai suatu produk atau jasa milik perusahaan yang akan diberitahukan kepada calon konsumen sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.3

4P Bauran Pemasaran

2.1.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dapat diartikan sebagai bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Promosi berupa informasi dari suatu produk atau jasa perusahaan yang dibuat untuk diberitahukan kepada calon konsumen sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam melakukan promosi, perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengarahan tenaga-tenaga penjualan dan *public relation* sebagai alat menyampaikan informasi-informasi tentang produk perusahaan dengan tujuan dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran. Seperti apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengar produk itu dan tidak yakin produk itu bisa bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.1.5 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran Promosi (*Promotion Mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) terdapat lima sarana promosi utama antara lain sebagai berikut:

- Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat (*Public Relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng baik dengan penggunaan surat langsung, telepon,

televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman Web. Pemasaran langsung meliputi catalog, pemasaran telepon, kios, internet dan masih banyak lagi.

Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran melampaui sarana promosi spesifik ini. Desain produk, harga, bentuk dan warna kemasannya, dan toko yang menjualnya mengomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran baik promosi, produk, harga, dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar.

2.1.6 Periklanan

Di kehidupan modern seperti sekarang ini iklan memiliki peranan yang sangat penting dan dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Tanpa iklan, para produsen tidak mungkin dapat menjual produknya. Di sisi lain, tanpa iklan seorang pembeli tidak mengetahui atau memiliki informasi yang memadai

mengenai produk-produk berupa barang dan jasa yang ditawarkan di pasaran. Kondisi itu tentunya bisa berakibat pada terhambatnya perkembangan dunia industri dan perekonomian modern.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:150) periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang terlibat di dalam perjanjian suatu pesan yang tidak tertuju pada seseorang tertentu. Kegiatan tersebut dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

Tujuan periklanan (*Advertising Objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan Informatif

Periklanan informatif sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Oleh karena itu, sebuah perusahaan mula-mula harus menginformasikan kualitas citra dan manfaat kenyamanan produk baru kepada konsumen.

2. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Dalam hal ini, tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif. Suatu perusahaan akan mencoba membujuk

konsumen bahwa mereknya menawarkan produk kualitas terbaik untuk mereka.

3. Periklanan Peningat

Periklanan peningat penting bagi produk yang dewasa karena periklanan ini membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:162), terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam periklanan, antara lain:

1. Televisi

Kelebihan:

- Liputan pemasaran massal yang baik
- Biaya rendah per paparan
- Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan
- Menarik terhadap indera

Keterbatasan:

- Biaya absolut tinggi
- Kerumunan tinggi
- Paparan hanya sekilas
- Selektivitas pemirsa kurang

2. Surat Kabar

Kelebihan:

- Fleksibilitas
- Ketepatan waktu

- Liputan pasar lokal yang baik
- Penerimaan luas
- Tingkat kepercayaan tinggi

Keterbatasan:

- Umur pendek
- Kualitas reproduksi buruk
- Sedikit pembaca selain pembelinya

3. Surat Langsung

Kelebihan:

- Selektivitas pemirsa tinggi
- Fleksibilitas
- Tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama
- Memungkinkan personalisasi

Keterbatasan:

- Biaya per paparan relatif tinggi
- Citra “surat sampah”

4. Majalah

Kelebihan:

- Selektivitas geografis dan demografis tinggi
- Kredibilitas
- Reproduksi kualitas tinggi
- Umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya

Keterbatasan:

- Jangka waktu pembelian iklan lama
- Biaya tinggi
- Tidak ada jaminan posisi

5. Radio

Kelebihan:

- Penerimaan lokal baik
- Selektivitas geografis dan demografis tinggi
- Biaya rendah

Keterbatasan:

- Audio saja
- Paparan hanya sekilas
- Perhatian rendah
- Pemirsa terfragmentasi

6. Luar Ruang

Kelebihan:

- Fleksibilitas
- Pengulangan paparan tinggi
- Biaya rendah
- Kompetisi pesan rendah
- Selektivitas posisi baik

Keterbatasan:

- Selektivitas pemirsa kecil
- Keterbatasan kreatif

7. Internet

Kelebihan:

- Selektivitas tinggi
- Biaya rendah
- Kemampuan interaktif

Keterbatasan:

- Pemirsa tercakup secara demografis
- Dampak relatif rendah
- Pemirsa mengendalikan paparan

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen (*Consumer Buyer Behavior*) adalah perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik. Karakteristik-karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya berupa kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok kecil mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya. Keluarga mempunyai pengaruh karena merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi. Faktor-faktor pribadi tersebut antara lain:

- Usia dan tahap siklus hidup pembeli
- Pekerjaan
- Situasi ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Dalam hal ini, terdapat 4 faktor psikologis utama, yaitu:

- Motivasi
- Persepsi
- Pembelajaran
- Keyakinan dan sikap

Perilaku pembelian suatu produk tertentu akan sangat berbeda dengan produk lain. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), ada beberapa jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.8 Proses Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian. Lima tahapan tersebut antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Suatu tahapan dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Sebagai contoh, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang untuk membeli baru. Pada tahap ini, pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, konsumen akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*Information*

Search) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber itu meliputi keluarga, teman, iklan, media massa, internet dan lain-lain.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Pembelian

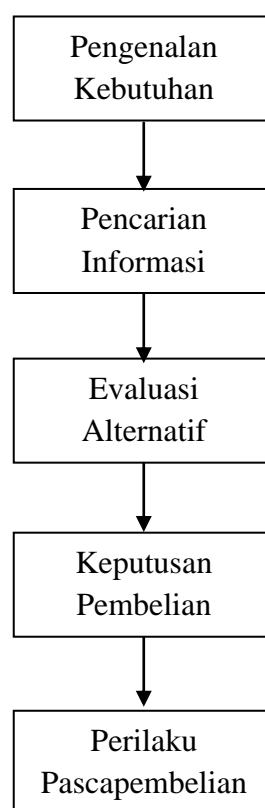
Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli atau konsumen tentang merek mana yang akan dibelinya. Dalam hal ini, setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Seorang konsumen bisa saja kecewa dan menjual kembali produk tersebut karena produk yang ia beli tidak memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan puas. Bahkan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas.

Seorang konsumen akan melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen bisa saja menghilangkan atau membalik urutan tahapan tersebut.

Untuk lebih jelasnya, model lima tahap proses keputusan pembeli tersebut disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.4

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

2.1.9 Hubungan antara Periklanan dengan Proses Keputusan

Pembelian

Raden Muhammad Algifary Gaza, 2015

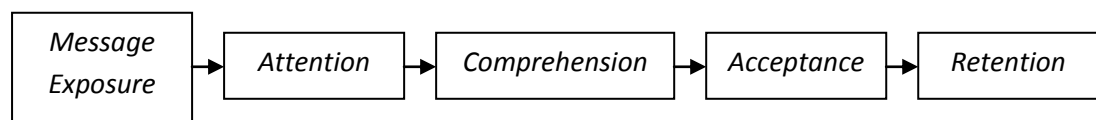
PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), pemasar atau perusahaan harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Dalam pemasaran, perusahaan akan melakukan promosi dalam rangka mengenalkan produknya kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan periklanan.

Pengaruh periklanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy of effects*, atau proses informasi.

Gambar 2.5
Hierarchy of Effects



Sumber: William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, "Marketing Principles and perspectives(2004)"

Pemasar dapat dikatakan mencapai *message exposure* dengan menempatkan iklan pada media yang sesuai, baik pada media cetak seperti majalah atau Koran/surat kabar maupun media elektronik seperti TV dan radio yang memberi konsumen kesempatan untuk memproses pesan yang disampaikan.

Untuk mencapai *Attention*, iklan yang disampaikan perusahaan harus mempengaruhi konsumen seperti dari karakteristik fisik iklan tersebut, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Comprehension berarti konsumen mengerti maksud dari iklan yang telah disampaikan. Dengan kata lain, informasi dalam iklan tersebut dapat dan sudah dipahami oleh konsumen.

Acceptance meliputi pengenalan ingatan atau respon yang berkaitan dengan informasi yang ada di dalam iklan.

Retention muncul jika konsumen mengingat informasi dalam iklan tersebut untuk jangka waktu yang panjang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Adapun untuk membandingkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh orang lain yang menunjang atau memperkuat penelitian yang telah dibuat.

TABEL 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

Nama	Judul	Tahun	Alat Analisa	Tujuan Penelitian	Rangkuman Penelitian
Agustinus Edward Gunawan	“Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Honda”	2011	Regresi Uji F Uji Parsial	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui penilaian konsumen pada media periklanan yang dilakukan PT. AHM - Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap strategi periklanan yang dilakukan oleh PT. AHM - Untuk mengetahui pengaruh tipe media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen - Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen pada media periklanan dan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan 	iklan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut penting bagi pihak perusahaan untuk menentukan dengan tepat media periklanan yang akan digunakan sebagai sarana promosi produk perusahaan. Hal ini dilakukan

					dengan tujuan program periklanan yang dilakukan dapat mencapai pasar sasaran, efektif dan efisien.
Rian Bintani	“Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung”	2008	Regresi Uji F Uji Parsial	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan produk yang dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung - Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan periklanan produk yang dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung - Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung 	periklanan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung agar perusahaan dapat meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk yang ditawarkan
Kartika Imasari	“Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas	2010	Regresi MRA	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui melalui media periklanan manakah siswa-siswa SMU di Kota Bandung paling sering melihat iklan Universitas Kristen Maranatha - Untuk mengetahui Mengapa siswa-siswa SMU di Kota 	tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Bandung

	<p>Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung)</p>		<p>Bandung lebih memilih media periklanan tersebut untuk dibaca / didengar /dilihat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau <i>attitude</i> (sikap) siswa-siswa SMU di Kota Bandung terhadap iklan yang disampaikan oleh Universitas Kristen Maranatha - Untuk Mengetahui bagaimana tanggapan atau <i>attitude</i> (sikap) siswa-siswa SMU di Kota Bandung terhadap Universitas Kristen Maranatha itu sendiri - Untuk mengetahui apakah yang siswa-siswa SMU di Kota Bandung rasakan darimembaca/ mendengar/ melihat iklan Universitas Kristen Maranatha - Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMU di Kota Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen 	<p>yang dimoderasi oleh sikap konsumen.</p>
--	---	--	---	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12), konsep pemasaran (*Marketing Concept*) adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran adalah filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini

memandang pemasaran bukan sebagai “kegiatan berburu” tetapi sebagai “kegiatan berkebun”. Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk perusahaan, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dapat diartikan sebagai bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Promosi berupa informasi dari suatu produk atau jasa perusahaan yang dibuat untuk diberitahukan kepada calon konsumen sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran Promosi (*Promotion Mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) terdapat lima sarana promosi utama antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:150) periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang terlibat di dalam perjanjian suatu pesan yang tidak tertuju pada seseorang tertentu. Kegiatan tersebut dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen (*Consumer Buyer Behavior*) adalah perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses

pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Dalam pembelian, konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

- Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- Keputusan Pembelian

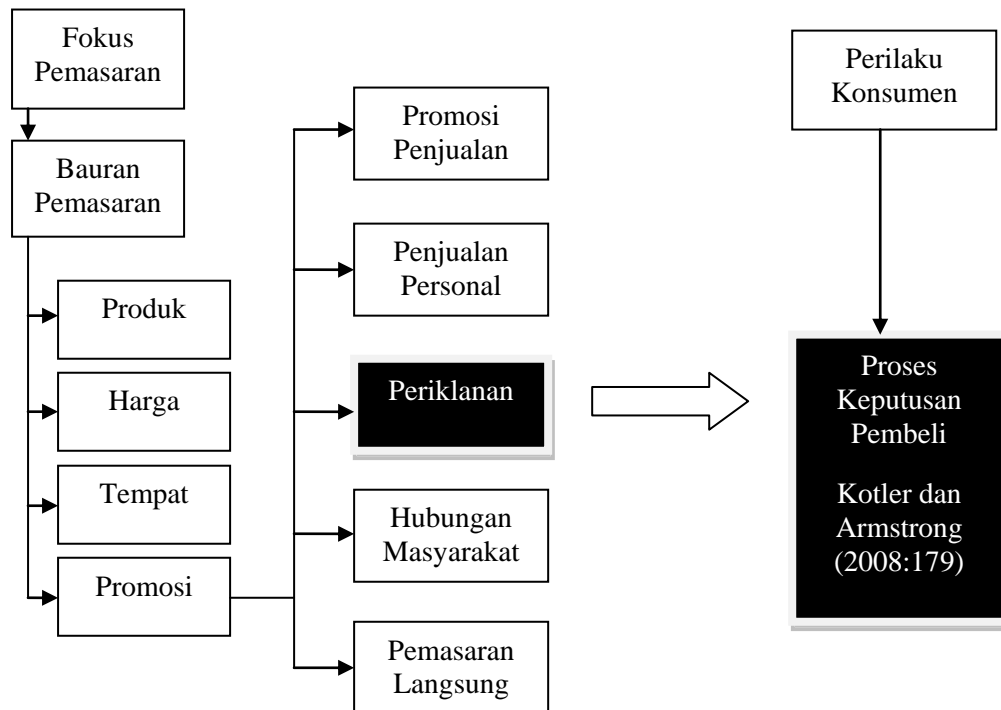
Tahap proses keputusan pembeli dimana pembeli memutuskan merek mana yang akan dibeli.

- Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

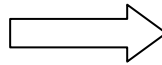
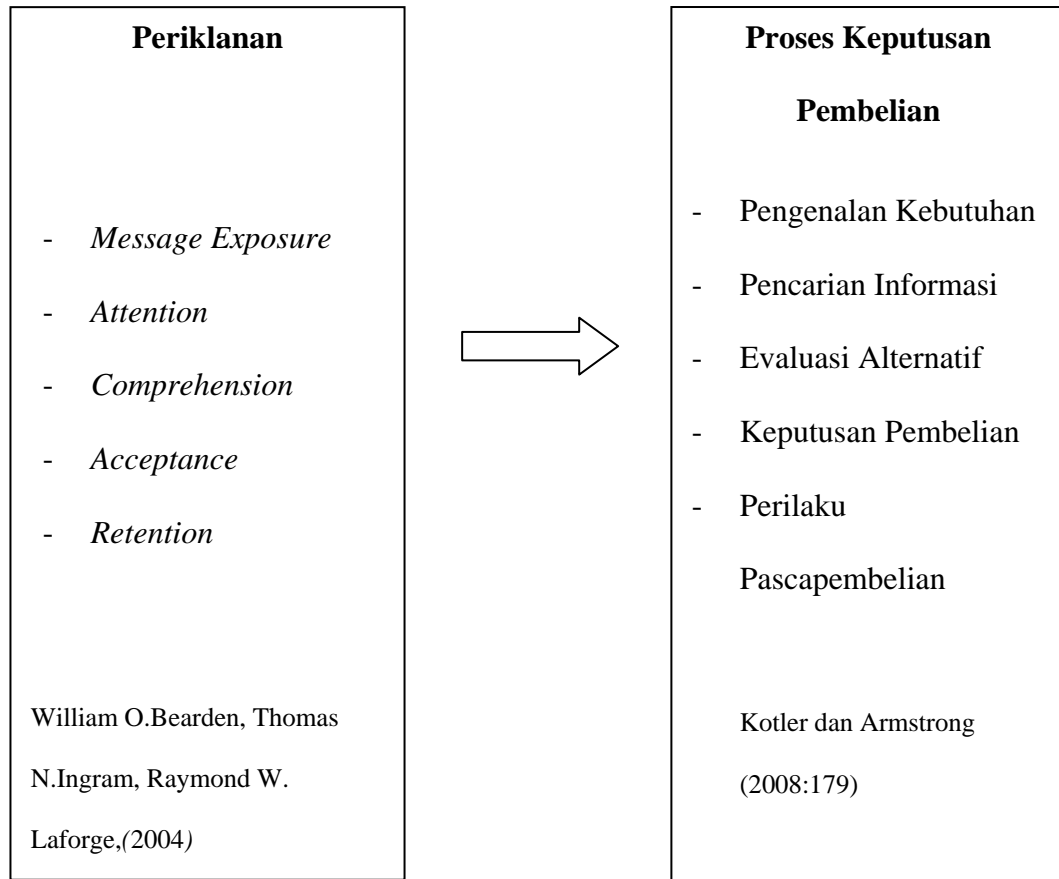
. Sementara itu, untuk kaitan antara periklanan dengan proses pengambilan keputusan, pengaruh periklanan terhadap konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *hierarchy of effects*, atau proses informasi dimana didalamnya

terdiri dari *message exposure*, *attention*, *comprehension*, *acceptance* dan *retention*.



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.7

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Secara bahasa, hipotesis berasal dari dua kata, yaitu *hypo* yang artinya dibawah dan *thesa* artinya kebenaran. Jadi hipotesis yang kemudian cara penulisannya berkembang menjadi hipotesis. Sugiyono (2012:63) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh periklanan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.