

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam menjalankan usaha atau bisnis yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, serta dibidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut. Lam (2001:6) menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan kemudian terus menerus berkembang untuk mendapatkan laba.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Lebih lengkap lagi Peter *and* Olson menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. “Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Kotler (2002:86) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apa bila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan tidak kepuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan (Kotler and Keller, 2012:166). Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler *and* Keller (2012:16) membagi proses pengambilan keputusan menjadi lima tahap, sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Level yang pertama adalah, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Level yang kedua adalah, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.

c. Evaluasi alternative

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen

memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu agar konsumen nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh masyarakat atau konsumen untuk melakukan

pembelian sebuah produk dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Pride and Ferrel (1995:332) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Faktor demografi, yaitu faktor yang berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- 2) Faktor situasional, yaitu keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- 3) Faktor tingkat keterlibatan, yaitu faktor yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk.

b. Faktor psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan, di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan

datang. Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagai menetapkan perilaku orang tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Pilihan barang yang diberi seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting. Faktor psikologi meliputi:

- 1) Motif, yaitu kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- 2) Persepsi, di samping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka anggota dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kemampuan, yaitu kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- 3) Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- 4) Kepribadian, yaitu semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian biasa dijelaskan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi,

otonomi, ketaatan dan kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

c. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Tentunya manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

1) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera berbeda-beda.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3) Kelas sosial

Yaitu, sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan ada kelas rendah.

4) Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan produk terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Peter dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Sabran dalam Aldy Zulyanecha (2013:52) terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

- 1) Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek: pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
- 3) Pilihan penyalur: pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- 4) Waktu pembelian: keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
- 5) Jumlah pembelian: pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Metode pembayaran: konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

C. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2002:235) menyebutkan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003:9).

2. Pemilihan Media Periklanan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan, agar tidak terjadi salah sasaran atau kurang tepat sehingga menyebabkan iklan yang dipasang menjadi sia-sia. Menurut Lee (2007:225) pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Berikut ini adalah tabel yang ditampilkan dari berbagai jenis media iklan beserta dengan kelebihan dengan kekurangannya.

Tabel 2.1

Jenis Media Periklanan		
Media	Keunggulan	Kelemahan
Televisi	Jangkauan luas, gabungan antara pandangan, suara dan gerakan, menarik indera, dan menarik minat.	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton yang kurang selektif.
Internet	Selektivitas tinggi, biaya murah, cepat memungkinkan terjadinya interaksi.	Dampak yang relative rendah, tergolong media yang baru
Media Cetak	Fleksibel, tepat waktu, menjangkau pasar lokal yang baik, mudah diterima dan memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek, kualitas rendah, kecil kemungkinan diteruskan antar pembaca.
Pos Langsung	Selektifitas <i>audience</i> yang tinggi, fleksibel, tidak ada iklan pesaing dalam	Relatif mahal, terkadang dianggap sebagai <i>junkmail</i> atau pesan sampah.

	media yang sama.	
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi, memiliki kredibilitas dan nilai prestisi, berkualitas tinggi, panjang umur dan mudah berpindah antar audiens.	Biaya penyewaan iklan jangka panjang, biaya tinggi, tidak ada garansi dari <i>positioning</i> iklan
Radio	Diterima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi	Hanya berupa suara, terlalu cepat, konsumen yang terbagi-bagi, kurang mendapat perhatian.
Iklan <i>Outdoor</i>	Fleksibel, dapat diulangi, murah, persaingan iklan yang rendah, selektivitas posisional yang baik.	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas.

Sumber : Kotler and Keller (2007:253)

D. Iklan Internet

Sumarwan, dkk (2005:56) Internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak *websait* perusahaan yang diurus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan internet menjadi meluas dan menjadi bisnis dan transaksi *online*, bahkan menjadi media pemasangan iklan, biasanya pengiklan meletakkan iklannya pada situs-situs terkenal dan strategi seperti websait berita portal (kompas.com, vivanews.com, detik.com). Jika pada awalnya, iklan hanya

berupa *banner* statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka saat ini sudah ada iklan yang dapat muncul pada layar dengan *window* tersendiri (*pop-up*), iklan dengan gambar bergerak (animasi), bahkan berbentuk video. Perkembangan ini juga mencakup persebarannya yang menjangkau situs berita, situs toko *online*, hingga situs pribadi (Arthawan, 2011:125).

Pertumbuhan internet semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dan semakin banyaknya kebutuhan konsumen. Terhadap beberapa faktor yang dapat mendukung pertumbuhan internet dengan cepat, yaitu: pertama adalah ledakan pertumbuhan alat pengakses internet selain dari computer seperti telepon seluler, *personal digital assistant* (PDA), TV *digital* dan mesin-mesin *game*. Kedua adalah, cepatnya pertumbuhan dari sistem komunikasi *broadband* yang mendukung transfer data dengan lebih cepat. Ketiga, hal yang paling penting adalah inovasi yang berorientasi pada pelanggan yang diluncurkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi-teknologi baru (Sumarwan, dkk 2010:215).

Kelebihan-kelebihan lain adalah adanya kontrol yang lebih besar pada konsumen dalam menentukan informasi-informasi apa yang ingin mereka lihat serta berapa lama mereka ingin melihat informasi-informasi tersebut. Seorang pengguna internet sebagai konsumen dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat menggunakan internet. Hal ini mungkin sulit dilakukan oleh iklan televisi (Pratomo dan Hardianto, 2008:2000). Berdasarkan model dari Escalas and Retgers dalam Wei, *et al* (2014:413), terdapat tiga fitur *online* yang digunakan dalam iklan

internet, yaitu *Multimedia*, *pictures* dan *content*, dimana perbedaannya dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Deskripsi Fitur dalam Iklan Internet

Fitur	Deskripsi	Penulisan
<i>Multimedia</i>	Animasi dengan gambar bergerak dan grafis meningkatkan presentasi dari persuasi pesan.	<i>Yooetal (2004)</i>
	Video pendek mempromosikan 82% dari kesadaran merek dan meningkatkan 67% dari merek favorit di iklan video <i>online</i> .	<i>Online publishers association(2008)</i>
<i>Pictures</i>	Gambaran dan foto dapat membuat iklan <i>online</i> tampak lebih menarik bagi konsumen.	<i>Taylor etal (2008)</i>
	Konsumen lebih tertarik ketika iklan yang mudah dipahami tanpa ukuran teks berukuran besar.	<i>Kumar (2008)</i>
	Gambar selebriti dapat mempromosikan produk atau jasa dan menghasilkan respon positif dari konsumen.	<i>Quester etal. (2007)</i>
	Konsumen tertarik mengklik iklan yang berisi informasi yang berpengetahuan tentang produk dan layanan pengiklanan yang berfokus pada konten akan gagal untuk menarik respon besar konsumen	<i>Armstrong (2001)</i>

Sumber : Escalas dan Rutgers dalam Wei, Jerome, dan Shan (2010:413)

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan diatas, terdapat beberapa kriteria penilaian dalam iklan internet. Menurut Escalas and Rutgers Wei, at el (2010:418), indikator-indikator dari iklan internet sebagai berikut :

1. Tingkat keseringan melihat iklan internet. Seberapa sering seseorang melihat iklan internet dalam sehari, seminggu atau sebulan.

2. Pemahaman isi pesan iklan internet. Konsumen memahami isi iklan setelah melihat iklan dari internet tersebut.
3. Intensitas memperhatikan adegan dalam iklan internet. Konsumen tersebut sangat memperhatikan adegan dalam iklan internet atau tidak terlalu memperhatikan adegan dalam iklan internet.
4. Perolehan informasi dari iklan internet. Konsumen mendapatkan informasi mengenai *handphone* setelah melihat iklan dari internet.
5. Manfaat iklan internet. Konsumen mendapatkan manfaat dari iklan internet mengenai produk *handphone*.

Iklan internet merupakan iklan yang murah, efektif dan berkualitas. Iklan internet yang paling menarik adalah iklan yang menggunakan gambar bergerak (*animasi*) dan iklan yang menggunakan video.

E. Layanan Purna Jual

1. Layanan Purna Jual

Tjiptono (2008) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Shaharudin, dkk layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah di kirim. Layanan purna jual sering disebut sebagai kegiatan pendukung produk, yang berarti semua kegiatan yang mendukung transaksi-sentris produk. Hal ini juga didefinisikan sebagai dukungan pelanggan, di mana semua unsur-unsur kegiatan yang dilakukan dapat memastikan pelanggan bahwa produk yang dibelinya memiliki jaminan bebas masalah sesuai dengan yang dijanjikan.

Dalam pengertian umum layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh organisasi kepada para konsumen setelah konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian kepada organisasi.

2. Komponen Layanan Purna Jual

Armstead dan Clark, fokus utamanya layanan dan dukungan pada pelanggan, adalah meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat memakai produk dengan maksimum dan memperoleh nilai maksimal pula dari pembelian itu.

Dalam konteks penjualan indikator-indikator layanan purna jual yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumennya, secara garis besar dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu:

a. Garansi

Merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan

layanan purna jual. Garansi, ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidak telitian pengerjaan, atau penggunaan material yang kurang baik. Yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

b. Penyediaan *Accessories*

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting. Sebab tanpa adanya suku cadang, produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik. Jadi penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan di perlukan karena suatu produk yang memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi selama pemakaiannya.

d. Fasilitas dan perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan menentukan

kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan.

3. Strategi Layanan Purna Jual

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan *accessories* dan garansi purna jual.

Kotler terdapat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan. Produsen sendiri dapat memberikan jasa :

- a. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut
- b. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
- c. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Zoar (2008) yang berjudul “ Pengaruh Iklan Internet, Kualitas Dan Harga Produk Oli Top One Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan variabel

Iklan Internet, kualitas dan harga produk oli Top One berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel iklan internet, kualitas dan harga produk oli Top One berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, variabel iklan internet, kualitas dan harga produk oli Top One berpengaruh sebesar 50.9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 49.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Penelitian Sabrina (2008) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Internet Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan iklan internet berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux. Pengaruh positif dan signifikan tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinan sebesar 0.445 atau sebesar 44.5%.
3. Penelitian Irma (2009) yang berjudul “Pengaruh Iklan Internet Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk”. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif antara iklan internet dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh iklan internet terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari Koefisien determinasi yaitu sebesar 0.256. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor iklan internet berpengaruh terhadap konsumen pembelian sebesar 25.6%. Selanjutnya koefisien determinasi untuk variabel harga sebesar 0.348. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34.8%.

4. Penelitian Meutia (2016) yang berjudul: Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* di toko Langsa Ponsel” penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketiga variabel independen terhadap keputusan pembeliann konsumen. Dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisisioner terhadap 96 responden kemudian dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda. Dimana di peroleh hasil bahwa variabel produk, harga dan layanan purna jual memiliki pengaruh sebesar 65% terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan 34,9% .
5. Mohamad Soleh (2012) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Mengumpulkan datan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Tjiptono(2005:40), mengungkapkan bahwa kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menyatukan secara teoritis antara variabel yang diteliti yang

sering disebut paradigma penelitian. Dalam penulisan ini, terdapat dua variabel bebas yang diteliti yang mempengaruhi satu variabel terikat. Variabel bebas yang diteliti adalah iklan internet yang merupakan variabel bebas pertama (X1) dan layanan purna jual merupakan variabel bebas kedua (X2), sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y).

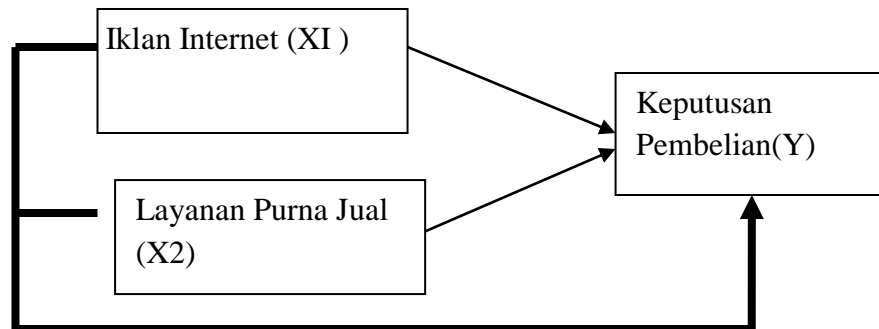
Lamb *and* Hair (2001:204) mengatakan bahwa pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan. Periklanan adalah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media internet atau *online* yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk sehingga konsumen sebelum mengambil keputusan menempatkan iklan internet sebagai salah satu pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian.

Shaharudin, dkk(2013:122) layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah di kirim. Layanan purna jual sering disebut sebagai kegiatan pendukung produk, yang berarti semua kegiatan yang mendukung transaksi-sentris produk. Hal ini juga didefinisikan sebagai dukungan pelanggan, dimana semua unsur-unsur kegiatan yang dilakukan dapat memastikan pelanggan bahwa produk yang dibelinya memiliki jaminan bebas masalah sesuai dengan yang dijanjikan.

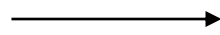
Adapun kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Berpikir



Keterangan:



: Pengaruh secara parsial.



: Pengaruh secara simultan.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan harapan peneliti berkenaan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel yang kebenarannya perlu diuji lebih lanjut melalui pengumpulan data, sehingga dapat berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Supramono dan Jony, 2003:37).

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas, serta kerangka pikir di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi responden tentang iklan internet, layanan purna jual dan gambaran keputusan pembelian *handphone* di Kota Atambua cukup baik.

2. Iklan internet dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Kota Atambua.
3. Iklan internet dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Kota Atambua.