



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Efektivitas Iklan

###### a. Pengertian Iklan

Menurut Sitorus dan Utami (2017:21) iklan adalah bentuk komunikasi khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi untuk memengaruhi konsumen dalam menciptakan kesan dan memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

Menurut Kotler et al (2022:311) iklan adalah suatu kegiatan presentasi dan promosi ide, barang, layanan, dan merek menggunakan media berbayar.

Menurut Ferrell dan Hartline (2019:185) iklan adalah komunikasi nonpersonal berbayar yang ditransmisikan melalui media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, surat langsung, layar di luar ruangan, internet, dan perangkat seluler.

Berdasarkan definisi di atas, iklan dapat diartikan sebagai suatu alat komunikasi untuk penanaman informasi dalam memengaruhi konsumen menggunakan media.

###### b. Pengertian Efektivitas Iklan

Menurut Hawa et al (2022:212) efektivitas iklan adalah alat yang dapat memberikan informasi yang informatif dan akurat untuk meyakinkan dan menarik konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Hesti et al (2021:61) efektivitas iklan adalah tentang sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang diharapkan.

Menurut Christian dan Hidayat (2022:4982) efektivitas iklan adalah tentang bagaimana iklan dapat memenuhi target iklan.

Menurut Indrawati et al (2017:78) efektivitas iklan adalah suatu promosi yang digunakan untuk memasarkan produk telah berfungsi dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas, efektivitas iklan dapat diartikan sebagai suatu alat ukur yang digunakan oleh perusahaan mengetahui apakah iklan sudah berfungsi sebagaimana seharusnya dalam meyakinkan konsumen untuk memenuhi target dan tujuan yang diharapkan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**c. Dimensi Efektivitas Iklan**

Menurut Rangkuti dalam Wardi dan Kartikasari (2017:70) pengukuran efektivitas iklan yang digunakan oleh AC Nielsen dengan melakukan pendekatan EPIC model memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi yaitu:

(1) Empati (*empathy*)

Menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merek.

(2) Persuasi (*persuasion*)

Menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasang iklan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendapatkan pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik terhadap suatu merek.

(3) Dampak (*impact*)

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

(4) Komunikasi (*communication*)

Memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Kualitas Produk**

**a. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234) produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler et al (2022:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



Berdasarkan definisi di atas, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

**c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Daga (2017:33) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Ekaprana et al (2020:2899) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:249) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri dari yang dimiliki oleh produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

**c. Atribut Kualitas Produk**

Terdapat empat atribut yang menyertai dan melengkapi produk menurut Kotler dan Armstrong (2021:239):

- (1) Merek (*branding*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merupakan Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

(2) Pengemasan (*packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

(3) Pelabelan dan logo (*labelling and logos*)

Label dan logo merek untuk mendukung posisi merek dan menambah kepribadian merek

(4) Sistem pendukung produk (*product support services*)

Layanan dukungan sebagai bagian penting dari keseluruhan pengalaman merek kepada pelanggan.

**d. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018:11) terdapat 8 dimensi dari kualitas produk yaitu:

(1) Kinerja (*performance*)

Tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

(2) Keindahan (*aesthetics*)

Berhubungan dengan wujud penampilan estetika produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan barang dan jasa.

(3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (*serviceability*)

Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.

(4) Keunikan (*features*)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

(5) Reliabilitas (*reliability*)

Kemungkinan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

(6) Daya tahan (*durability*)

Umur manfaat dari fungsi produk sebagai ketahanan barang.

(7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*)

Ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

(8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*)

Kecocokan produk untuk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikannya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**3. Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Ernawati (2019:20) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Gunawan et al (2022:8) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif



sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berdasarkan definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari proses pemilihan beberapa alternatif yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:167) terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

(1) Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pembelian dan perbedaan persepsi yang signifikan di antara merek lain.

(2) Perilaku membeli yang mengurangi perbedaan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku yang ditandai dengan keterlibatan tinggi dengan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek lain. Biasanya berkaitan dengan pembelian barang mahal, jarang atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

(3) Perilaku membeli yang telah terbiasa (*habitual buying behavior*)

Perilaku yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang dirasakan secara signifikan. Pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apa pun, pemasar yang memiliki keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering kali

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan promosi harga dan penjualan untuk mempromosikan pembelian.

- (4) Perilaku membeli yang mencari keragaman produk (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Biasanya konsumen sering melakukan banyak pergantian merek.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:218) terdapat 8 indikator keputusan pembelian yaitu :

- (1) Keputusan tentang jenis produk

Penilaian kinerja sebagai alternatif dasar dari evaluasi dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada termasuk pada harga, merek, kualitas, dan lain-lain didalamnya yang terkait hingga memengaruhi tingkat pembelian. Sehingga pemasar harus mengetahui pusat perhatian konsumen dan mencoba untuk memusatkan perhatian yang diharapkan konsumen dapat mengeluarkan uangnya untuk produk terkait atas alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- (2) Keputusan tentang karakteristik produk

Keputusan konsumen untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Sehingga perlu dilakukannya riset untuk mengetahui kesukaan konsumen untuk memaksimalkan daya tarik atas merek.

- (3) Keputusan tentang merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keputusan atas pengambilan merek yang akan dipilih oleh konsumen. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek. Terdapat lima kondisi yang mendorong konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan penetapan merek:

- (a) Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- (b) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- (c) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- (d) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- (e) Terdapat skala ekonomi

(4) Keputusan tentang penjualan

Keputusan konsumen untuk menentukan tempat dilakukan pembelian produk (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain. Sehingga perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian.

(5) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memutuskan kapan pembelian produk dapat dilakukan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

(6) Keputusan tentang jumlah produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keputusan konsumen dalam memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen sesuai keinginan yang berbeda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

(7) Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan konsumen dalam memutuskan cara pembayaran yang disukai oleh konsumen (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

(8) Keputusan tentang pelayanan

Konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi merupakan salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa referensi penelitian terdahulu yang memberikan gambaran mengenai efektivitas iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 2.1 bawah ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian |  |
|----|--|--|
| 1  | Nama Peneliti                                  | Ade Nurhayati Kusumadewi; Meki Munawar; Isna Biduri Urfa   |
|    | Judul  | Analisis EPIC Model Terhadap Efektivitas Iklan <i>Online</i> Sebagai Media Promosi di <i>Youtube</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat |
|    | Nama Jurnal                                    | Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 2: 7 - 11  |
|    | Tahun Penelitian                               | 2022   |
|    | Metode Penelitian                              | Kuantitatif  |
|    | Hasil  | Efektivitas iklan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di Kabupaten Purwakarta    |
| 2  | Nama Peneliti                                  | Livia Yovianty; Rezi Erdiansyah; Sisca Aulia   |
|    | Judul  | Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo  |
|    | Nama Jurnal                                    | Jurnal Prologia Vol. 6, No. 2: 240-247   |
|    | Tahun Penelitian                               | 2022   |
|    | Metode Penelitian                              | Kuantitatif  |
|    | Hasil  | Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk Lemonilo dalam meningkatkan keputusan pembelian                           |
| No | Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian   |  |
| 3  | Nama Peneliti                                  | Diah Ernawati  |
|    | Judul  | Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung                               |
|    | Nama Jurnal                                    | Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.7 Nomor 1:17 - 32  |
|    | Tahun Penelitian                               | 2019   |
|    | Metode Penelitian                              | Kuantitatif  |
|    | Hasil  | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung                                 |
| 4  | Nama Peneliti                                  | Suri Amilia  |
|    | Judul  | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa                     |
|    | Nama Jurnal                                    | Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 Nomor 1:660 - 669   |
|    | Tahun Penelitian                               | 2017   |
|    | Metode Penelitian                              | Kuantitatif  |
|    | Hasil  | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa            |

Sumber: Data diolah, 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



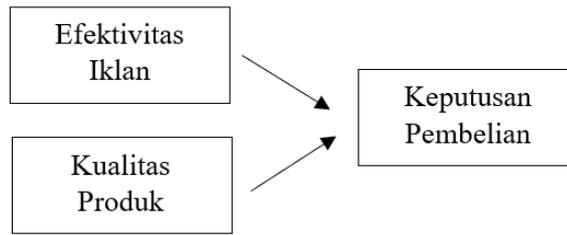
### C. Kerangka Pemikiran

Ⓒ Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat dipahami dan dimengerti oleh target audiensnya sehingga dapat memengaruhi perilaku dari konsumen untuk membeli suatu merek. Ketika konsumen merasa iklan yang ditayangkan dirasa tidak mudah untuk dimengerti, memahami, dan membangkitkan emosi maka iklan dianggap tidak efektif. Iklan yang tidak efektif, berarti iklan yang tidak bisa menarik konsumen untuk memberikan pengaruh positif dalam mendukung kegiatan pembelian. Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi et al (2022), dan Yovianty et al (2022) yang menjelaskan bahwa semakin efektif iklan yang ditayangkan maka semakin besar konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Perusahaan yang dapat menawarkan kualitas produk yang tinggi akan memberikan rasa aman, kepercayaan dan keunggulan produk yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli sehingga akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ernawati (2019) serta Amilia (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan antara efektivitas iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Diagram Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data diolah, 2022

**© Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditampilkan pada Gambar 2.1 maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.