

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Iklan merupakan media promosi yang penting, karena dengan iklan perusahaan dapat menjabarkan produknya dengan tepat dan efisien. Selain itu iklan merupakan daya tarik konsumen, karena di dalam iklan berisi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Morissan, (2010:22) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

Iklan dapat menjadi daya tarik konsumen karena iklan ditampilkan di media-media masa. Isi dari iklan dapat dimengerti dan diterima konsumen, selain itu terkadang iklan juga menampilkan publik figur seperti artis, *endorser*, pembalap, atlit, dan sebagainya sehingga iklan menjadi media promosi yang cukup menarik dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:262) efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan *preferensi*, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan.

Menurut Sundalangi (2014) fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria *AIDCDA* yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* :

menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : mengarah tindakan untuk membeli. Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

2.1.1 Tujuan Iklan

Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki tujuan dan manfaat bagi perusahaan serta konsumen. Dengan adanya iklan konsumen mendapatkan informasi lebih tentang produk yang ada di pasaran. Menurut Kotler (2009:203) tujuan iklan dibagi menjadi tiga yaitu:

a. *Informative advertising*

Adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi, biasanya dilakukan pada tahap awal siklus hidup produk, dan dilaksanakan dengan gencar. Badan usaha secara panjang lebar akan menerangkan produk dalam tahap perintis untuk mencapai permintaan atas kategori produk tertentu. Melalui *informative advertising* ini, badan usaha dapat menginformasikan kepada pasar mengenai produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru untuk suatu produk tertentu, memberitahu mengenai perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, serta membangun citra badan usaha tersebut.

b. *Persuasive advertising*

Adalah iklan yang sifatnya membujuk, umumnya dilakukan bila produk mulai memasuki masa pertumbuhan dalam siklus hidup produk. Iklan ini juga dilakukan saat tingkat persaingan meningkat, dimana sasaran badan usaha ditujukan untuk menciptakan permintaan/minat pembelian selektif terhadap merek tertentu.

c. *Reminder advertising*

Adalah iklan yang umumnya dilakukan pada tahap kedewasaan suatu produk, yang bertujuan mengingatkan kembali atau

membenarkan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2 Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

Iklan dari aspek isi pesan terbagi menjadi 2 antara lain:

- a. Iklan produk (*product advertising*), yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu, *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa dan *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. Iklan institusional (*institutional advertising*), yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun kepercayaan serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:
 - *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

Dari aspek tujuannya, iklan dapat dibedakan menjadi:

- a. Iklan Perintis (*informative advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

- b. Iklan Kompetitif (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. Iklan Pengingat (*reminder advertising*), yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:
- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.1.3 Media Iklan

Iklan disampaikan dengan berbagai cara, baik secara audio, visual, maupun gabungan dari keduanya. Menurut Shimp (2003) dalam Taufik (2013), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu:

1. Media Televisi

Media iklan televisi memiliki indikator yaitu penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, penggunaan bintang iklan, kualitas gambar iklan, Lama dan periode/ frekuensi waktu tayang.

2. Media Radio

Media radio memiliki indikatornya penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, penggunaan musik pengiring (*jingle*), bintang iklan, lama waktu pembacaan iklan, periode/frekuensi penayangan iklan.

3. Media Majalah

Media majalah memiliki indikator penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/ tulisan, bintang iklan, ukuran iklan, penempatan iklan dalam halaman majalah, periode /frekuensi terbitnya iklan.

4. Media Surat Kabar

Media surat Kabar memiliki indikator, penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/ tulisan dan bintang iklan, penempatan iklan dalam halaman surat kabar.

5. Papan Reklame

Indikatornya iklan papan reklame adalah penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/ tulisan, bintang iklan, penentuan lokasi penempatan/ pemasangan iklan, penggunaan alat penerangan.

2.1.4 Indikator Iklan

Menurut Fitri anggraini & Diah Dharmayanti (2014) iklan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan

Sebuah iklan harus mempunyai pesan yang berisi tujuan perusahaan mengiklankan sebuah produk. Pesan iklan harus dapat dimengerti dan diterima oleh calon konsumen agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran. Pesan dalam iklan Yamaha Vixion berisi tentang spesifikasi produknya dimana Yamaha menginformasikan apa saja keunggulan yang dimiliki Yamaha Vixion sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli Yamaha Vixion.

2. Frekuensi penayangan iklan

Iklan akan efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, kemudian menerpa konsumen dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung. Iklan yang terus diulang akan menimbulkan perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan Yamaha Vixion berada pada jam-jam strategis serta iklan juga ditampilkan di media lain seperti internet, koran, dan papan iklan agar konsumen dapat melihat iklan yang diiklankan oleh Yamaha.

3. Visualisasi iklan

Visualisasi iklan menjadi salah satu penentu apakah konsumen dapat tertarik atau tidak dengan iklan. Iklan yang memiliki visualisasi yang menarik akan lebih diingat dan diterima konsumen. Iklan Yamaha Vixion memiliki visual yang menarik, yaitu dengan menggunakan pembalap Yamaha Valentino Rossi dan Maverick Vinales.

2.2 Inovasi Produk

Menurut Sumarwan dalam Bayu Hendrawan & Sri Setyo (2014) inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Menurut Kinicki dan Williams (2003) dalam Bayu Hendrawan & Sri Setyo (2014) inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*). Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif.

Menurut Tjiptono (2008: 438) dalam Agus Rahayu & Gita Anggraini (2009) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Kotler dan Armstrong (2008:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.

2. *Kompatibilitas* adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. *Kompleksitas* adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. *Divisibilitas* adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. *Komunikabilitas* adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Menurut UU No. 18 tahun 2002, inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Menurut Kotler & Keller (2006:359) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain adalah:

1. Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul produk yang sudah ada.
2. Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.
3. Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan.
4. Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.
5. Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain.

Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:396) berikut ini, penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) yang dimaksud disini adalah produk-

produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada. Diperkirakan bahwa tipe produk baru ini mencakup sekitar 26% dari total introduksi produk baru. Penyempurnaan tersebut bisa dalam bentuk kinerja atau persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (1997:118) dalam Agus Rahayu & Gita Anggraini (2009) mengungkapkan bahwa penyempurnaan produk baru merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama. Penyempurnaan produk baru dapat dilakukan dengan cara:

1. Menambah ciri-ciri atau model baru
2. Mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan
3. Mengubah kandungan/unsur-unsur produk

Bagi Yamaha, inovasi produk merupakan salah satu cara yang ampuh untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya inovasi, maka konsumen diharapkan tidak jenuh terhadap produk yang dikeluarkan Yamaha.

2.2.1 Ruang Lingkup Inovasi

Inovasi mempunyai berbagai ruang lingkup, yaitu :

1. Inovasi Ekonomi

Inovasi ini berhubungan dengan daya beli sehingga perlu dicari cara pembelian yang tidak membebankan para pemakai. Dengan cara pembelian cicilan memungkinkan konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

2. Inovasi Teknologi

Inovasi ini berhubungan dengan benda yang bersifat teknis untuk mengubah dan memperbaiki suatu produk/barang yang sudah ketinggalan zaman dengan cara mendesain ulang melalui teknologi terbaru untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.

3. Inovasi Sosial

Inovasi ini berhubungan dengan budaya dan pemakai sehingga dapat merubah nilai dan kepuasan konsumen dengan cara meniru,

mengimpor, dan menyadap inovasi di bidang teknik untuk memberikan keberhasilan.

Dari faktor-faktor yang ada dapat disimpulkan bahwa teori tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk melakukan inovasi demi terciptanya pendapatan dan keunggulan bersaing secara maksimal.

2.2.2 Faktor-faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut James Brian Quinn dalam Hendro (2011:122) faktor-faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif adalah sebagai berikut :

1. Harus berorientasi pasar
Banyak inovasi yang sekedar pemecahan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang di dalamnya ada 5C, yaitu *Competitor* (pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan persaingan), *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer Behavior* (perilaku konsumen).
2. Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan
Ada nilai tambah (*value added*) sehingga bisa menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
3. Punya unsur efisiensi dan efektivitas
Tanpa 2E yaitu faktor efisiensi dan faktor efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan.
4. Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan
Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha.
5. Harus bisa ditingkatkan lagi
Inovasi harus bisa di inovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan (*continous improvement*) hingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

2.2.3 Sumber yang Bisa Mendorong Terjadinya Inovasi

Menurut Hendro (2011:123) ada beberapa sumber yang bisa mendorong terjadinya sebuah inovasi. Sumber-sumber tersebut adalah :

1. Perbedaan (*gap*) antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).
2. Penciptaan permintaan karena kecenderungan (*trend*).
3. Perubahan (*change*).
4. Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu lama.
5. Inovasi yang ditunjukkan untuk mengganti inovasi produknya sendiri.

2.2.4 Indikator Inovasi

Ratna Kusumawati (2010) mengemukakan indikator inovasi produk sebagai berikut :

1. Keunikan

Inovasi yang baik adalah inovasi yang berbeda demi memenangkan persaingan usaha. Inovasi menjadi salah satu pokok penting perusahaan dalam mempertahankan produknya. Pembaruan suatu produk dilakukan karena minat konsumen terus berubah seiring dengan perubahan waktu. Yamaha Vixion sendiri memiliki keunikan-keunikan tersendiri yaitu dengan menerapkan rangka *deltabox* dimana rangka tersebut diadopsi dari Moto GP yang berfungsi sebagai penyeimbang motor dan penopang motor itu sendiri. Keunikan lain berada pada desainnya yaitu memiliki desain yang agresif sesuai dengan jenis *sport* yang diusung.

2. Kualitas

Inovasi adalah suatu cara untuk lebih meningkatkan kualitas suatu produk. Konsumen tentunya akan memilih produk dengan kualitas yang baik agar tidak menyesal karena telah mengeluarkan biaya demi mendapatkan sebuah produk. Yamaha Vixion juga terus menjaga kualitas produknya sampai saat ini. Inovasi dengan

peningkatan kualitas pada Yamaha Vixion terletak pada teknik pembuatan produk dan bahan baku produk yang digunakan.

3. Multifungsi

Sebuah inovasi yang baik tentunya memiliki fungsi yang lebih baik serta lebih sederhana. Inovasi dalam hal fungsi ini bersifat menyederhanakan fungsi yang telah ada sebelumnya. Pada Yamaha Vixion, multifungsi diterapkan pada beberapa bagian produknya seperti *speedometer* yang tadinya berbentuk analog sekarang menjadi digital dan berbentuk lebih sederhana namun mudah dibaca. Inovasi lain yang dilakukan adalah dengan menggunakan rangka *deltabox* yang berfungsi menjaga keseimbangan juga dapat mengurangi bobot kendaraan. Inovasi selanjutnya adalah *ECU (electronic control unit)* dengan fungsi sebagai pengatur kipas radiator, banyaknya konsumsi BBM yang disesuaikan, indikator panas mesin, dll.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:232), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:202) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Keputusan pembelian menurut Djatnika (2007: 17) di dalam Ananda Fortunisa & Andrew Ariel Agassi (2013:205) adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen

untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana konsumen sendiri yang memutuskan apakah akan membeli produk dari suatu perusahaan yang didasari oleh keinginan, pengaruh, dan motivasi konsumen itu sendiri untuk menentukan keputusan yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2009:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Peter & Olson (2014:6) perilaku konsumen mempunyai 3 ciri, antara lain:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis.
 Karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan sehingga pemasar dituntut untuk selalu mengikuti tren terbaru.
2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Karena perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan dimana pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Dimana konsumen memberikan pemberian berupa uang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar).

Perilaku konsumen akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, maka pemasar dapat mengetahui apa saja yang menjadi rangsangan konsumen sampai keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

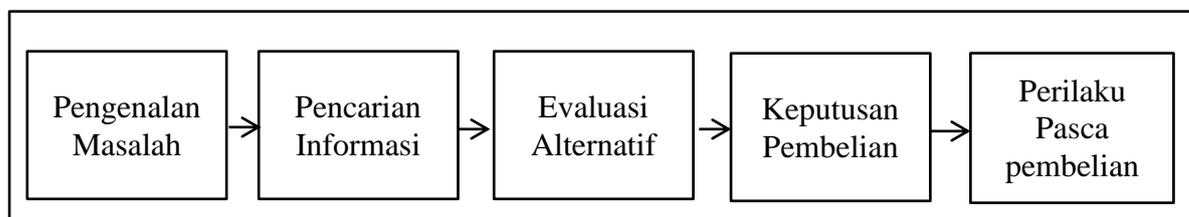
Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: (Kotler, 2009:179)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak akan berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler (2009:185), tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap proses kegiatan dalam pembelian



Sumber : Kotler (2009:185)

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Lidya Mongi, L. Maneke & A. Repi (2013) adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan konsumen akan alat transportasi saat ini cukup tinggi karena konsumen membutuhkan mobilitas tinggi untuk beraktifitas. Keinginan konsumen akan suatu produk juga mendasari keputusan pembelian. Yamaha Vixion merupakan sepeda motor yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumennya karena memiliki kualitas yang baik, desain yang modern, mesin yang tangguh dan memiliki harga yang cukup terjangkau.

2. Keinginan mencoba

Konsumen cenderung ingin mencoba hal baru yang belum dirasakan sebelumnya. Yamaha sebagai salah satu perusahaan sepeda motor terbesar di Indonesia menghadirkan Yamaha Vixion agar konsumen dapat mencoba pengalaman baru berkendara dengan motor *sport* yang berbeda dari pesaingnya dengan menggunakan teknologi yang berbeda diharapkan konsumen tertarik.

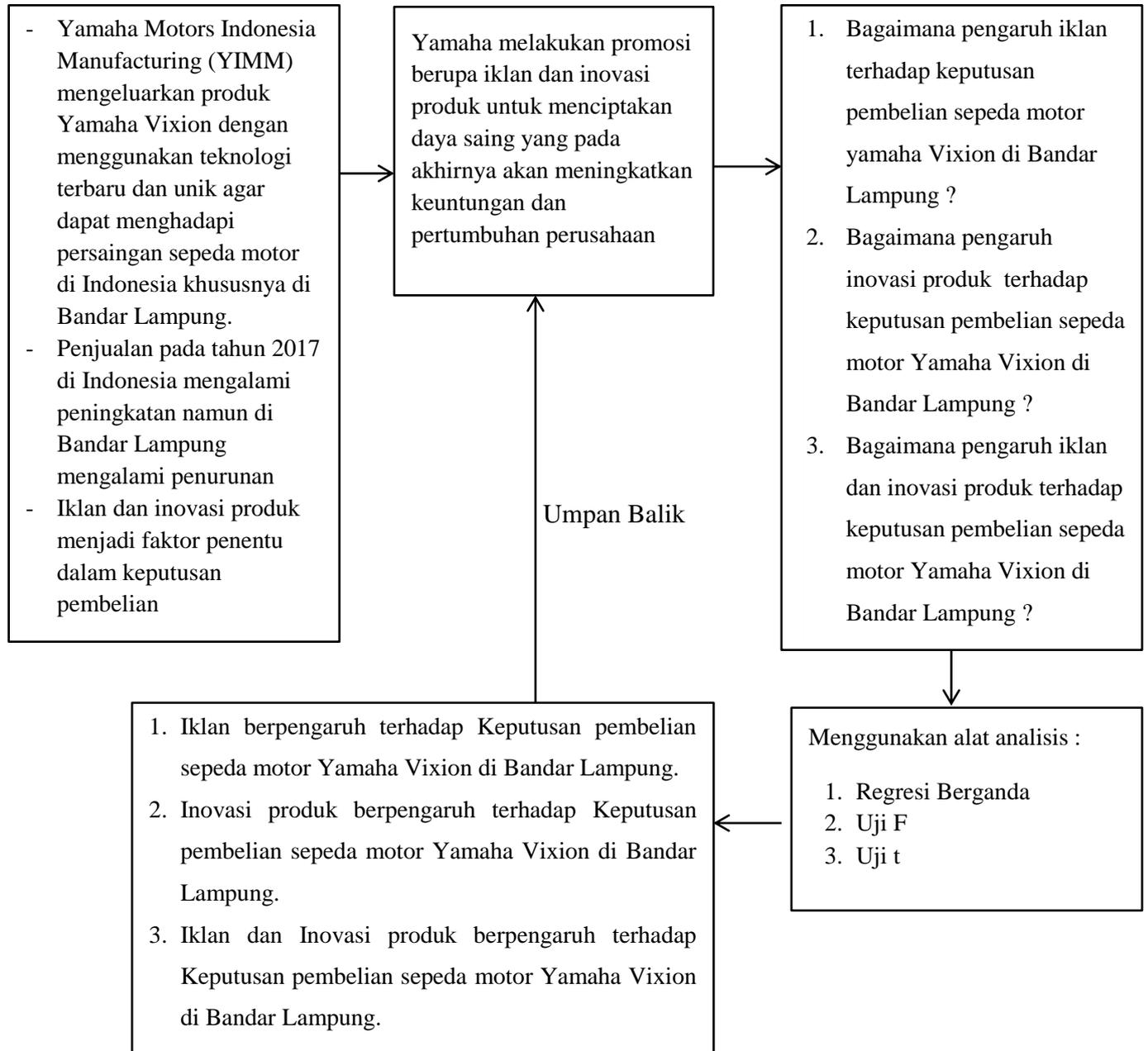
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kualitas akan suatu produk akan selalu diingat oleh konsumen. Kualitas yang baik akan menjadi pilihan konsumen saat konsumen akan membeli suatu produk. Yamaha Vixion adalah sepeda motor yang memiliki kualitas yang baik dan terbukti hingga sekarang Yamaha konsisten menjaga kualitas produknya dengan baik.

4. Keputusan pembelian ulang

Konsumen yang puas umumnya memilih untuk membeli kembali produk yang telah mereka percaya. Yamaha berusaha terus berinovasi untuk menjadi yang terbaik agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk sepeda motornya.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2015: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada konsumen di Bandar Lampung.
2. Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada konsumen di Bandar Lampung.
3. Diduga ada pengaruh strategi promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada konsumen di Bandar Lampung.