

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan,. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya ( Athoillah, 2010 )

Definisi manajemen menurut beberapa ahli di antaranya adalah sebagai berikut: Menurut Appley dan Oey Liang Lee ( 2010: 16 ) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran oranglain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang di arahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan menurut G.R Terry (2010 : 16 ) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan memlalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengoganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani,2013:19). Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah

satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran.pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran menurut para ahli :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”*. (Kotler dan Keller 2012:5)

Pengertian dari kata diatas yaitu :

“pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. (Daryanto 2011:37 yang dikutip dari Kotler dan Keller 2009)

Sama hal nya yang dikemukakan oleh :

”pengertian pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran 2010: 5)

Sedangkan menurut para ahli lain:

*“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal”*. (Jhon D. Millet 2012:17 di alih bahasakan oleh Sukmadi, SE., MM)

Pengertian dari kata diatas yaitu :

“pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". (Thamrin dan Francis (2013:2)  
Setelah mendapatkan beberapa definisi :

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran

berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Berikut ini beberapa pengertian atau definisi tentang manajemen pemasaran menurut para ahli:

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. (Kotler dan Keller 2012:5)

Pengertian dari kata diatas yaitu :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. (Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory 2010:10)

Sedangkan menurut para ahli lain :

*“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchange with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.”* (Mullins dan Walker 2013:13)

Pengertian dari kata diatas yaitu :

”Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Buchari Alma 2011:130)

Pengertian tersebut sama seperti di kemukakan :

“Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.” (Agustina Shinta 2011:1)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan,

implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan. Finansial sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran yang baik. Karena finansial, operasional, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika konsep manajemen pemasaran tidak bersinergi dengan baik, dan berdampak menurunnya permintaan akan produk atau jasa. Oleh karena itu harus ada pendapatan supaya laba didapat, laba didapat ketika terjadi banyak permintaan atas produk yang dipasarkan dan untuk mendapatkan laba yang besar perusahaan harus menciptakan produk yang sangat dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang berkualitas baik, sehingga konsumen merasa nyaman akan produk yang dikonsumsi atau digunakannya.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen –elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang

dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Berikut beberapa definisi menurut para ahli :

“bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”. (Ratih Huriyati 2010:47)

*“marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*. (Kotler dan Armstrong 2012:92)

“bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*”. (Buchari Alma (2011:205)

Berdasarkan definisi tersebut dapat penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut **Kotler & Armstrong (2012 : 75)** dapat dilihat dari halaman selanjutnya :

1. Produk: adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.
2. Harga: adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Promosi: adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lain sebagainya.
4. Distribusi: Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

#### **2.1.5 Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010:39) adalah merupakan



satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2011:159) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

#### **2.1.5.1 Konsep Harga**

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkankarena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller (2012: 410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 4. Daya saing harga

Adapun konsep harga menurut Alma (2013: 150) yang dapat digunakan dengan pendekatan *cost plus* yaitu biaya total (*Total Cost*), biaya produk (*Product Cost*) dan biaya variabel (*Variabel Cost*).

##### 1. Konsep Biaya Total

Berdasarkan konsep biaya Total ini, harga jual ditentukan dari biaya total: biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian *mark up* menurut konsep biaya total ini adalah laba yang diinginkan (*desired profit*). Penerapan penentuan harga jual produk atau jasa dengan menggunakan konsep biaya total ini adalah

- a. Menentukan besarnya biaya produksi yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya produksi tersebut selanjutnya ditambah dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, hasilnya sama dengan biaya total.
- c. Biaya total tersebut dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi atau dijual untuk memperoleh angka biaya per unit.
- d. Menentukan jumlah *markup* atau dalam artian lain adalah jumlah laba yang dikehendaki. Laba yang diinginkan umumnya adalah persentase tertentu dari aktiva yang digunakan (*rate of return on assets*).
- e. Menentukan persentase *markup* dari biaya total yang dihitung dari jumlah laba yang diinginkan dibagi dengan biaya total.
- f. *Markup* tersebut dikalikan dengan biaya perunit untuk memperoleh angka m

markup per unit.

- g. Harga jual per unit ditentukan dari biaya per unit ditambah dengan *markup* per unit.

## 2. Konsep Biaya Produk

Berdasarkan konsep ini, yang juga disebut dengan *Absorption Approach*, harga jual ditentukan dari biaya produksi ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* menurut konsep biaya produk ini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum.

## 3. Konsep Biaya Variabel

Menurut konsep ini, yang juga disebut dengan *Contribution Approach*, biaya variabel (biaya produksi variabel + biaya pemasaran variabel + biaya administrasi dan umum variabel) ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* dalam hal ini adalah laba yang dikehendak iditambah semua biaya yang bersifat tetap.

### 2.1.5.2 Peranan Harga

Peranan harga sangat penting bagi perusahaan Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut :

#### 1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2013: 417) sebagai berikut :

#### 1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan

penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

#### **2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan Penetapan Harga Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

#### **2.1.6 Definisi Promosi**

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk

mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berikut ini beberapa pengertian atau definisi tentang promosi menurut para ahli:

*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it”.*

Kotler dan Amstrong (2014:76)

Pengertian dari kata di atas :

promosi sebagai berikut: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Hermawan (2012:38)

Sedangkan menurut para ahli lain :

promosi sebagai berikut:“Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Daryanto (2012:94) .

Dan menurut para ahli lain :

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi ingat, dan menerima keberadaan suatu produk tertentu.

Menurut William J. Stanton yang dialihbahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47).

Maka dapat di dapatkan kesimpulan :

Dari definisi yang di, penulis dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

### 2.1.6.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukkan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :  
“*Promotion mix – also called its marketing communiccations mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships*”, sedangkan Menurut Dharmmaesta (2012:247) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut:  
“Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi enjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013 :174) bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan cara alat komunikasi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.



3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya,

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

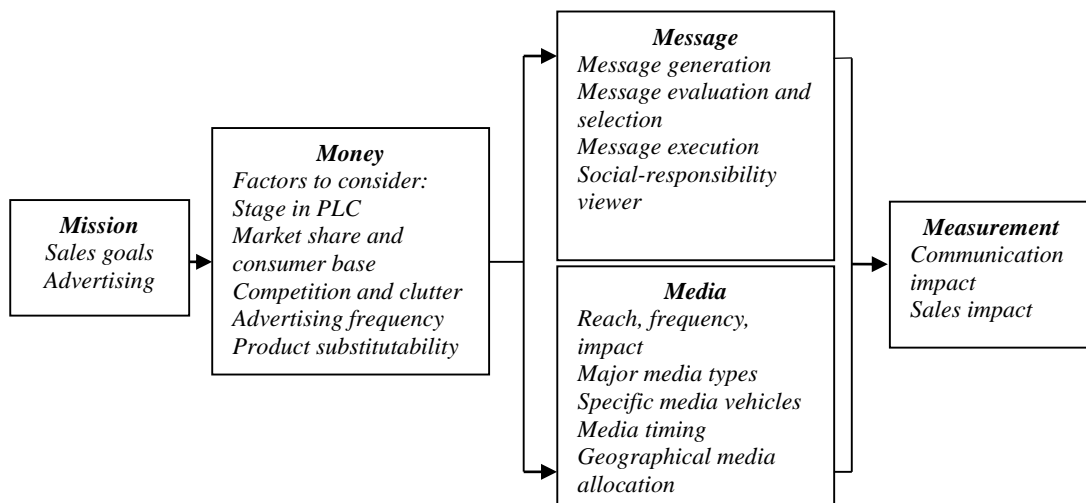
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### 2.1.6.2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:500) adalah: "*Advertising - Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)*". Sedangkan pengertian periklanan menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) adalah sebagai berikut: "*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor*". Dan Menurut Fandy Tjiptono (2011:218) : Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu siap dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut dengan

lima M. Kotler dan Keller (2013:526) mengemukakan bahwa “*They can make the five major decisions, known as “the five Ms” : Mission, what are our advertising objectives ? Money, how much can we spend and how do we allocate our spending across media types ? Message, what message should we send ? Media, what media should we use ? Measurement, how should we evaluate the result ?*”. Lima keputusan tersebut dirangkum dalam peraga berikut :



**Gambar 2.1**  
**Lima M Iklan**  
**Sumber: Kotler dan Keller (2013:526)**

#### 2.1.6.2.1. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah “ *An advertising objective (or goal) is a specific communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time*”.

Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apa tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah sebagai berikut :

1. *Informative advertising*

*Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.*

2. *Persuasive advertising*

*Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service.*

3. *Reminder advertising*

*Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of product and services.*

4. *Reinforcement advertising*

*Reinforcement advertising aims to convince current purchasers that they made the right choice.*

#### **2.1.6.2.2 Jenis Media Periklanan**

Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim Saladin dan Henry Achmad (2010:134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut :

1. Surat kabar : Merupakan media merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus, bahkan sampai desa-desa.

2. Majalah : Dapat mencapai pasar nasional dan biaya dan biaya per calon pelanggan yang relative murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah di baca agak santai sehingga penyampaian pesan agak penting.
3. Radio : Pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relative rendah.
4. Televisi : Merupakan media yang paling sebguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam meliputi sasaran georafisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relative besar.

#### **2.1.6.2.3. Memutuskan Anggaran Iklan**

Dalam memutuskan anggaran iklan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2013:527) adalah sebagai berikut :

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base. High-market-share brands usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*
3. *Competititon and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavely to be heard.*
4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brand's message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brands in less differentiated or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image*

#### **2.1.6.2.4. Mengembangkan Kampanye Iklan**

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2013:528) pengiklan harus menempuh tiga tahap berikut dalam mengembangkan kampanye iklan :

1. *Message generation and evaluation. Advertisers are always seeking “the big idea” that connects with consumers rationally and emotionally, sharply distinguishes the brand from competitors, and is broad and flexible enough to translate to different media, markets, and time periods.*
2. *Creative development and execution. The ad’s impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issues. To break through clutter, some advertisers believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

#### **2.1.6.2.5. Media Periklanan**

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Amstrong (2014:465) menyatakan bahwa “*The major steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency, and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media vehicles; and (4) choosing media timing*”

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada

pemirsa sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:533) pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan dampak (*impact*) paparan :

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*
2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:535)

**Tabel 2.1**  
**Profil Media Periklanan**

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility ;timeliness ; good local market coverage ; broad acceptance; high believability</i>	<i>Short life ; poor reproduction quality ; small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, and motion ; appealing to the senses; high attention ; high reach</i>	<i>High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity ; flexibility ; no add competition within the same medium; personalization</i>	<i>Relatively high cost</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost</i>	<i>Audio presentation only; Lower attention than televisions; nonstandardized rate structure; fleeting exposure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass –along readship</i>	<i>Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility ; high repeat exposure; low cost' low competition</i>	<i>Limited audience selectivity; creativelimitations</i>
<i>Yellow Pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability ; wide reach; low cost</i>	<i>High competition; creative limitations</i>
<i>Newsletter</i>	<i>Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low cost</i>	<i>Cost could run away</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility; full control; can dramatize messages</i>	<i>Overproduction coul lead to runaway costs</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch</i>	<i>Relative high cost; increasing consumer resistance</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity; interactive possibilities; relative low cost</i>	<i>Increasing clutter</i>

Sumber : Kotler dan Keller, 2013 : 535

### **2.1.7 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dala mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170): “*in the evaluation stage, the consumers fom preferences among the brans in the choice set and may also from aan intention to buy the most preffered brand*”. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 156) : Proses keputusan pemebelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa : “*consumer buyer behavior refers to buying behavior of final*



*consumer-individuals and household whp buy good and service for personal consumption”.*

Berikut Adalah Dimensi Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:185) Dimensi dari Proses Keputusan Pembelian :

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembeleian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali akan kebutuhannya. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan norma-lapar haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pada kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informsi utamadi bagi menjadi emapt kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternative dimana serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi konsumen tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiranyang logis dalam memilih produk yang dibutuhkannya.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : fsktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

### 5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak puasnya produk yang digunakan atau yang telah di beli. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan

pembelian proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012:262) faktor tersebut diantaranya adalah :

##### **1. Faktor Budaya**

- a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas social. Kelas social (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

##### **2. Faktor Sosial**

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c. Peran dan status maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan

dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (issue social, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan onsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisiten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan mneginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang

berarti.

- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.
- e. Tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

#### **2.1.8 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang harga dan iklan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian. Berikut beberapa

penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Agus Dwi Saputra (2013) Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (studi pada dealer panorama motor cabang kebakkramat)  Jurnal universitas muhammadiyah Surakarta fakultas ekonomi dan bisnis.	Analisis regresi linier berganda	Iklan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan	Membahas tentang iklan dan harga	1. Tidak membahas kualitas produk.
2	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor  e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha	Analisis Regresi linier berganda	Iklan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan	Membahas tentang iklan dan harga yaitu variable x1 dan x2	1. Dalam penelitian ini tidak ada variabel kualitas produk dan citra merk.

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)				
3	<p>Guritna Adi Nugraha (2010) Pengaruh iklan melalui media televisi terhadap proses keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha (studi kasus pada dealer Armada motor Tulung Agung).</p> <p>Universitas Negeri Malang</p>	Analisis deskriptif dan korelasi	<p>Secara hipotesis dalam penelitian ini ada pengaruh positif yang signifikan Antara isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.</p>	Membahas tentang iklan dan proses keputusan pembelian.	1. Membahas tentang X1 harga.
4	<p>Hasan Ma'aruf (2015) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor matic di Purwodadi</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1 2015)</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	<p>1. Tempat dan waktu penelitian</p> <p>2. Tidak meneliti tentang kualitas produk dan citra merk sebagai variabel independen</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Puji Kurniawati (2012) Pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda di Telagasari Semarang  Jurnal Ekonomi Manajemen (vol 1 2012)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian
6	Algrina Agnes Ulus (2013) Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian mobil daihatusu pada PT Astra International Manado  Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA vol 1 no.4	Analisis regresi linier berganda	Harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Harga dan iklan variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang kualitas produk dan citra merk variabel independen

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel harga dan iklan sebagai variabel bebas (independent) sedangkan sebagai variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah proses keputusan pembelian.



Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Honda Spacy Helm In, sehingga akan mengetahui sejauh mana proses keputusan pembelian Honda Spacy Helm In di kota Bandung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga dan iklan baik secara simultan maupun parsial.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Berkembang pesatnya bisnis otomotif di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan kendaraan bermotor yang memanfaatkan peluang yang ada. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap harga dari sebuah kendaraan sepeda motor. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam proses keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman.

Informasi yang didapatkan melalui iklan baik berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok. Iklan yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik

dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut berperan secara langsung dalam proses keputusan pembelian. Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2000:261) yaitu : *informing* (memberikan informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

### **2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Definisi Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) Dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh citra merek yang baik dari produk tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga. dalam memasarkan suatu barang atau jasa , setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga memiliki fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya serta melalui harga konsumen dapat membidik konsumen mengenai faktor faktor produk, seperti kualitas, konsumen akan membeli produk jika bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi dan pendapatan yang besar biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar,

sebaliknya penghasilan yang rendah dan pendapatan yang minim maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Pengaruh Harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Agus Dwi Saputra (2013), (Jurnal universitas muhammadiyah Surakarta fakultas ekonomi dan bisnis).yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra , e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Iklan terhadap Proses keputusan pembelian**

Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Seperti yang dikemukakan Terence A. Shimp (2000:261) periklanan yaitu : *informing* (memberikan informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting*

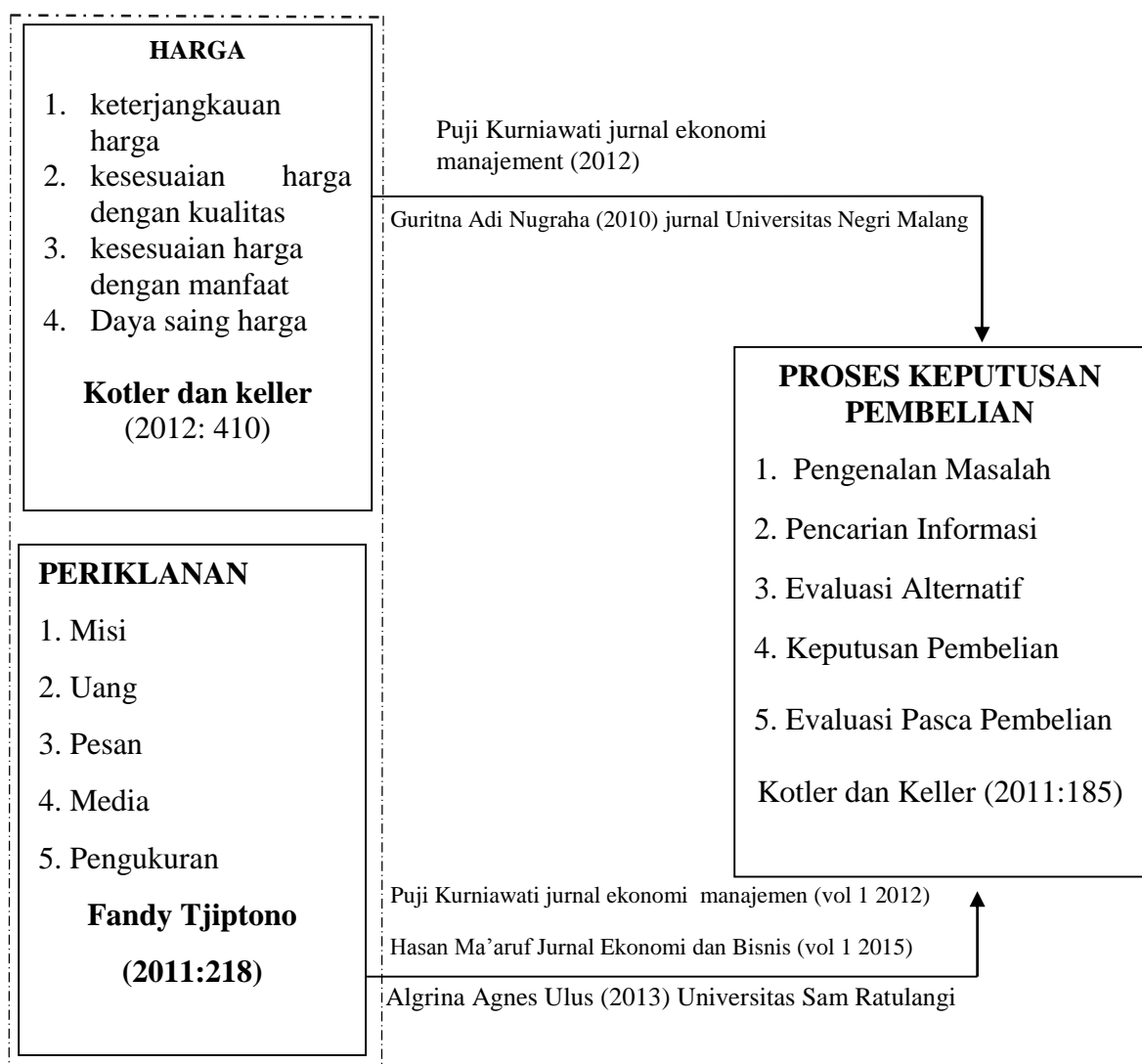
(mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Guritna Adi Nugraha (2010) dan Hasan Ma’aruf (2015) yang menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Proses keputusan pembelian**

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan ketertarikan akan harga yang terjangkau yang dibawa oleh iklan dengan demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk dan keterjangkauan konsumen untuk membeli. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Puji Kurniawati

(2012) dan Algrina Agnes Ulus (2013) yang menyatakan bahwa Harga dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu harga dan Iklan terhadap Proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam model paradigma seperti berikut :



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian