

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini, akan menguraikan 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 variabel penelitian ini, adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai iklan dan harga 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 diartikan suatu proses seni atau ilmu yang dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuannya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena, manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer, yang sebagian besar itu dipengaruhi oleh suatu kondisi dan pembawaan sikap dari bagaimana manajer itu sendiri.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan Manajemen adalah sebagai berikut:

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan persncanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Menurut Atik dan Ratminto (2013:1) berpendapat dalam bukunya yang berjudul Manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.”

Sedangkan menurut Richard L Draf yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2013:5) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah pencapaian tujuan tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya- sumber daya organisasional.”

Disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan juga seni yang mempelajari suatu cara yang mengelola atau mengatur suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dan dalam upaya

mendapatkan laba dan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini tersebut disebabkan karena pemasaran ialah merupakan salah satu ujung tombak semua kegiatan dalam perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan seorang konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai suatu kegiatan manusia yang berlangsung dan erat kaitanya dengan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:13) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah: “Pemasaran serangkaian aktivitas, institusi dan proses menciptakan, yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan tersampaikan kepada para pelanggan”.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*Marketing is meeting needs profitability*” maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Thamrin dan Francis (2013:2) dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa 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.

Sedangkan menurut Ben M.Enis dalam Buchari Alma (2014:130) adalah sebagai berikut:

“Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk 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. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik, menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran terdapat beberapa strategi 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 di kontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Definisi bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa: “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*”

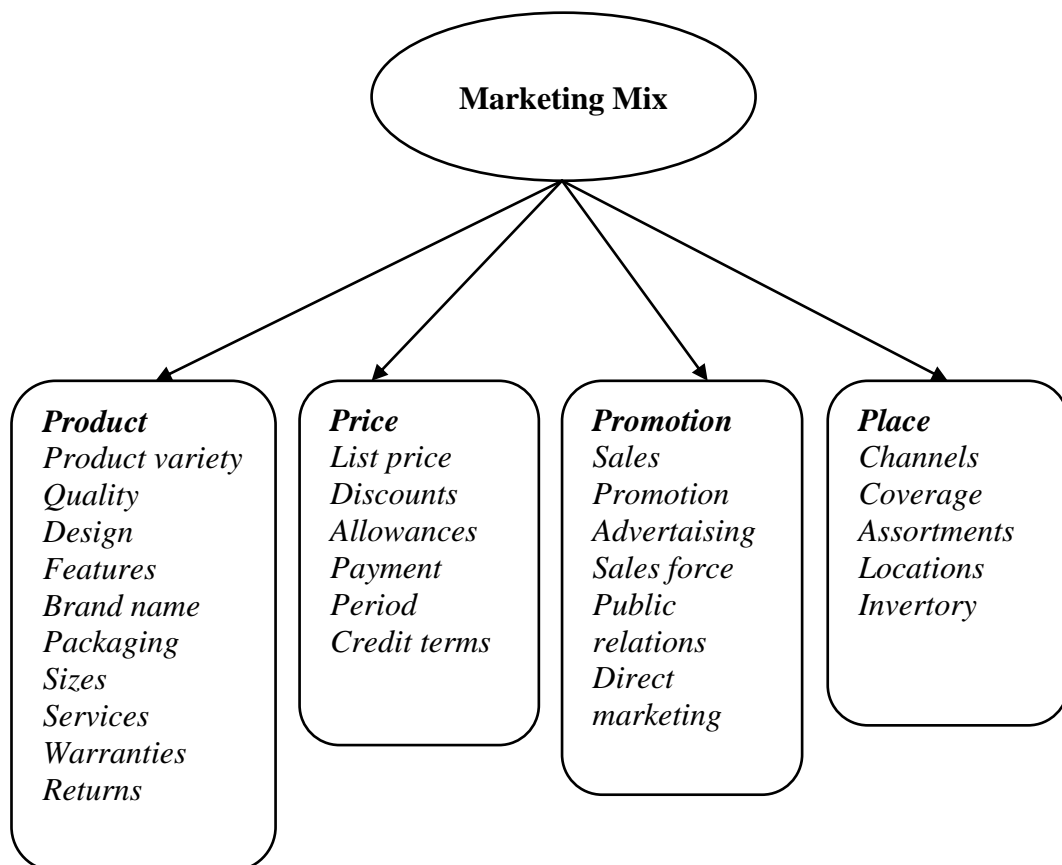
Menurut Assauri (2013:75) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai berikut: “sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang sangat baik dalam suatu perusahaan maupun organisasi, perusahaan harus mampu mengendalikan dan dapat bisa mempengaruhi respon dari target pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif yaitu mampu memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran yang sudah terintegrasi dan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P tentang pemasaran:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Variable pemasaran khusus dalam setiap 4p ditunjukkan dalam gambar:



**Gambar 2.1**  
**Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran**  
 Sumber: Marketing Managemen Kotler dan Keller (2016:47)

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Angipora (2013:75) sebagai berikut:

1. Produk: 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: 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: 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 dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk.

#### **2.1.4 Definisi Promosi**

Promosi berperan dalam penyampaian suatu informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) promosi adalah sebagai berikut:

*“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it”*. “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: *“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*.

Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dan informasi, persuasi sebaliknya oleh orang membujuk menjadi informen. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) juga mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut:

*“Promosi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”*



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

#### **2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran dan bauran promosi ini menjadi sebuah acuan pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016.:429) adalah sebagai berikut: *“Promotion mix – also called its marketing communication mix – consist of the specifik blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direc marketing tools that the company uses to to persuasively communicate customer value and build customers relationship”*.

Menurut Dharmmaesta (2013:247) mendefinisikan sebagai berikut:“ Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan promosi lainnya yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller di terjemaahkan Bob Sabran (2013:174) bauran komunikasi pemasaran ada 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 dan yang berhubungan dengan merek tertentu.

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

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

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

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

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

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, 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.

#### 2.1.4.2 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:500): "*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*".

Menurut Fandy Tjiptono (2015:218) mendefinisikan iklan bahwa :

"Bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian."

Berdasarkan definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa periklanan ialah merupakan suatu bentuk presentasi promosi untuk menyampaikan berbagai pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen sebagai sasaran dengan melalui cara persuasif bertujuan menjual barang dan jasa dalam mengembangkan program iklan manajer pemasaran harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Sedangkan Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yaitu sebagai berikut:

1. *Mission* (Misi)

Memberi informasi, membujuk, mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

2. *Money* (Uang)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, *endorser* yang dapat mewakili *image*

produk, pengaturan yang memukau dan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

### 3. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata – kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut dan untuk perusahaan harus pintar – pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

### 4. *Media*

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya, media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.

### 5. *Measurement* (Pengukuran)

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan pengukuran awal dan pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk penjualan produk tersebut, nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

### 2.1.4.3 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2016:526) adalah: “*An advertising objective (or goal) is a specific communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time*”.

#### 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.*

### 2.1.4.4 Jenis Media Periklanan

Mengkomunikasikan pesan iklan pada konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan yaitu. Menurut 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 yang luas dan tepat waktu yang dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai desa
2. Majalah: dapat mencapai pasar nasional dan biaya per calon pelangganya juga yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk majalah yang dibaca dengan santai sehingga penyampaian pesan.
3. Radio: pengiklanan radio harus menciptakan sendiri rasa 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.

#### **2.1.4.5 Memutuskan Anggaran Iklan**

Memutuskan anggaran iklan perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:527) 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 heavily 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.*

#### **2.1.4.6 Mengembangkan Kampanye Iklan**

Merancang dan mengevaluasi iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2016:528) iklan 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.*

#### **2.1.4.7 Media Periklanan**

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Keller (2016:465) 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.(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 yang jadi sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:533) 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 dalam periklanan menurut Kotler dan Keller (2016:535) adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Profil media periklanan**

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility, timelines, good local market coverage, broad acceptance, high believability</i>	<i>Short life, poor reproduction quality, small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, soul, admotion, appealing, high attention, high reach</i>	<i>High absolute cost, higher clutter, fleeting exposure, less audience selectivity</i>

Lanjutan Tabel Media Periklanan

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</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 television, standardized rate structure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity, credibility and prestige, high-quality reproduction; long life, good pass –along readership</i>	<i>fleeting exposure Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility, high repeat exposure, low cost, low competition</i>	<i>Limited audience selectivity, creative limitation</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 could 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, (2016:535)

### 2.1.5 Harga

Proses jual beli harga menjadi salah satu bagian paling terpenting karena harga adalah alat tukar dalam semua transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah,

Harga juga merupakan salah satu faktor menjadi persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) mendefinisikan harga adalah sebagai berikut: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:278) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat barang atau jasa baik itu yang bisa dimiliki maupun digunakan sebagaimana fungsinya, karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non-keuangan yang harus dikorbankan.

#### **2.1.5.1 Dimensi Harga**

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya, harga juga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk juga akan dengan otomatis naik apabila ketersediaan berlebihan, maka hargapun akan turun.

Dimensi dari harga menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:278) ada beberapa indikator yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang murah sampai termahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Adapun konsep Harga menurut Alma (2013:150) mendefinisikan bahwa yang dapat digunakan dengan pendekatan *cost plus* yaitu biaya total, biaya produk dan biaya variabel:

#### 1. Konsep Biaya Total

Berdasarkan konsep biaya total ini, harga jual ditentukan dari biaya total produksi + biaya pemasaran+ biaya administrasi dan umum, ditambah juga 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 biaya umum, hasilnya itu 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 per unit untuk memperoleh angka *markup* per unit.

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

## 2. Konsep Biaya Produk

Konsep ini yang juga disebut dengan *Absorption Approach* harga jual ditentukan dari biaya produksi ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* disini 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 variabel umum ditambah dengan *markup*, pengertian *markup* dalam hal ini adalah laba yang dikehendaki ditambah semua biaya yang bersifat tetap.

### 2.1.5.2 Peranan Harga

Harga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, jika harga suatu barang dan jasa meningkat, pengusaha akan bergerak untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang bersangkutan.

Menurut menurut Fandy Tjiptono (2015:291) peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan akan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau

mahal atau sebaliknya berpotensi menghambat pengembangan suatu produk. sebab itu pengukuran sensitivitas terhadap harga amat penting dilakukan.

1. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
2. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *oveked set* konsumen potensial. Konsumen setiap kali menjadi harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
3. Harga merupakan alat, atau wahana langsung, untuk melakukan perbandingan-antar produk atau merek yang saling bersaing. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
4. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
5. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
6. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan berkurangnya daya beli disejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### 2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Cara untuk penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Fandy Tjiptono (2015:303) uraian adalah sebagai berikut:

#### 1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar kebiaya 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 cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatnya pada volume penjualan.

#### 3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan 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 menerapkan 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 pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari 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**

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 dalam periode tertentu.
3. *Prestise* yaitu untuk memposisikan jasa dalam suatu perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

4. ROI tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:291) tujuan penetapan harga mendefinisikan bahwa sebagai berikut:

1. Berorientasi laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan dan edisiensi produk.

2. Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan dalam rupiah maupun unit.

3. Permintaan pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik.

4. Pangsa pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industry.

5. Aliran kas *cash flow*

Dirancang untuk memaksimalkan pengambilan kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manaka perusahaan mengalami keterbatasan kasatau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relative singkat.

6. Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibanding pesaing.

7. Prestise

Menetapkan harga yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi

8. Status quo

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

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, daya hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

### **2.1.6 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk,

evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya.

Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2010:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
- 2) Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Marwan Asri (2013:166-175).

- a. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Sedangkan kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, terusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbaga nilai, minat dan perilaku yang sama, salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah,

(2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Marwan Asri (2013:170) “kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut” Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi harga diri dan cinta pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak kelebihan suami istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga.

c. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

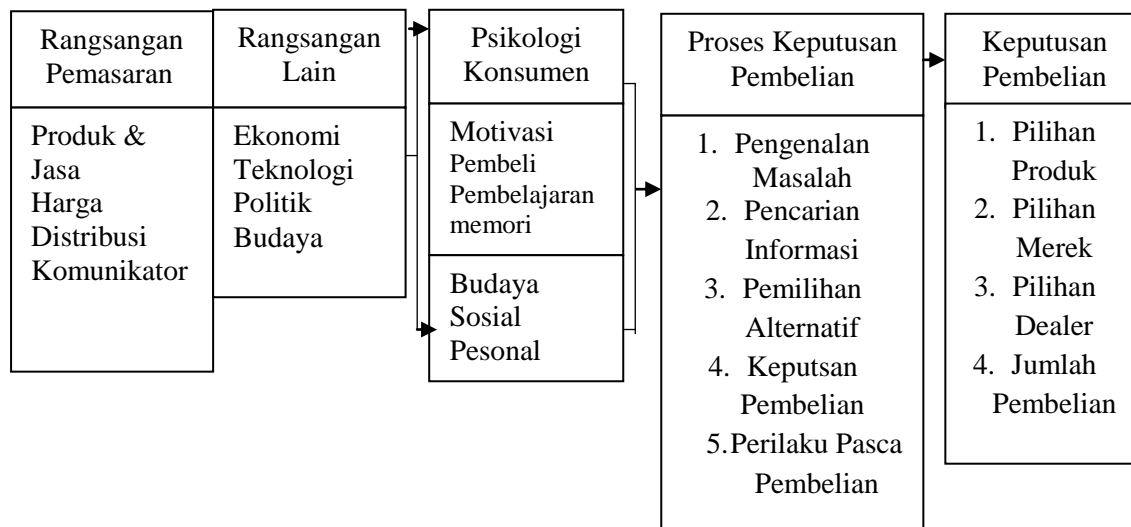
Menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan konsumen sebagai berikut: *“consumer behaviors is the study of how individuals, group and organizations select, buy, use and dispose of good, service, ideas or experiences to satisfy their needs and wants”* bahwa bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang dan jasa, idea tau pengalaman kerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, memakai serata memanfaatkan kebutuhan hasrat mereka.

#### **2.1.6.1 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakanya termasuk didalamnya dan apa saja faktor-faktor yang turut mempengaruhinya.

Secara teori menurut Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:185) titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian dalam Gambar 2.2 berikut. Bahwa keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem inti jauh lebih dalam pentingnya daripada perilaku atau sikap dan pada dasarnya juga akan menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka yang panjang.



**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Amstrong alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:185)

Dari gambar 2.2 diatas diketahui bahwa rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distributor, promosi maupun rangsangan faktor lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui, ialah merupakan tugas penting bagi seorang pemasar disamping itu pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lainnya yang mempengaruhi

keputusan membeli memahami dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut:

### 1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

#### a. *Culture* (Budaya)

*“Culture is the fundamental determinant of a person’s wants and behavior”.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai budaya disetiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

#### b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

*“Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members”* Ungkapan tersebut

menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.



c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

*“Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior”* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

*“A person’s reference groups are all the groups that have a direct (face toface) or indirect influence on their attitudes or behavior”*.Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

*“The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group”*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok utama yang paling berpengaruh ada

dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

*We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, club dan organisasi kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

*Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda selain itu konsumen

berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

### **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 dalam mengevaluasi dan memperoleh menggunakan produk dan jasa. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller dialih bahasa oleh. Benyamin Molan (2012:59) yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian sejalan dengan pengertian tersebut Kotler dan Keller (2016:128) menyatakan bahwa: *“consumer buyer behavior refers to buying behavior of finalconsumer-individuals and household whp buy good and service for personal consumption”*.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:185) Proses Keputusan Pembelian beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak puas:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, Pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali akan kebutuhan pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal*, dan *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 informasi utama dibagi menjadi empat 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 alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi konsumen tertentu dalam beberapa kasus konsumen menggunakan

kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis dalam memilih produk yang di butuhnya.

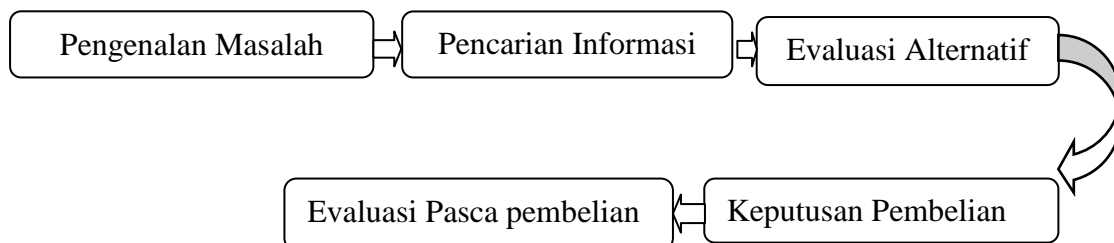
#### 4. Keputusan Pembelian

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) faktor yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan dan keluarga.
- b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan, keluarga dan manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor terduga: faktor situasional yang dapat di antisipasi 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 di gunakan atau yang telah di beli, dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian integrasi dengan mana pengetahuan di kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatifife perilaku kemudian dipilih



**Gambar 2.3**

**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sember : Kotler dan Keller Alih Bahasa Bob Sabran (2012:185)

Berdasarkan teori diatas konsumen baiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam melakukan pengambilan keputusan suatu produk, sehingga para konsumen bisa tepat dalam proses keputusan pembelian.

#### **2.1.7.1 Keputusan Pembelian**

Konsumen akan mengambil banyak macam keputusan dalam membeli setiap hari, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen itu sendiri, pertama dimana mereka membeli, bagaimana, berapa banyak mereka membeli, dan mengapa mereka membeli, serta perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, akan tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah untuk mendapat hasil jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

#### **2.1.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana didalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. dalam ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian dengan adanya hubungan antara judul skripsi:

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:196) “bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, group dan organisasi untuk memilih, membeli dan menggunakan juga mengelola produk atau jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”.

Sama halnya dengan keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2013:283) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”

Berdasarkan definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen akhirnya dapat melakukan pembelian dan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan sebagai berikut:

Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:196) mendefinisikan sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain dalam hal ini perusahaan harus mampu mempengaruhi orang-orang yang punya keinginan membeli sebuah produk.

## 2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

## 3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali ataupun satu bulan sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk akan dibelinya pada suatu saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dari keinginan yang berbeda-beda dari para pembelinya.

## 6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.



Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dikatakan Assel sebagai *need arousal* sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah, selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen. Salah satu merek produk dipilih untuk di beli bagi kosumen yang memiliki keterlibatakan yang tinggi terhadap produk yang di inginkannya, proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan membandingkan berbagai hal dalam pembelian suatu produk.

### **2.1.7.3 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen**

Keputusan telah mempunyai kadar tingkatan masing-masing yang berbeda-beda dan keputusan biasanya memiliki tiga tingkat yaitu, keputusan otomatis, keputusan berdasarkan informasi yang di harapkan dan keputusan yang berdasarkan pertimbangan, serta keputusan berdasarkan ketidak pastian ganda, keputusan otomatis ialah merupakan bentuk keputusan yang dibuat dengan sangat sederhana.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:487) terdapat tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan Masalah Secara Luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat di klasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited Problem Solving* (Pemecahan Masalah Terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteria dasarnya untuk menilai kategori, konsumen sudah berdiri sendiri kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Rountinzed Response Behavior* (Tanggapan Berdasarkan Rutinitas Kelakuan)

Pada tingkatan ini konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan dengan produk yang dikenal sebelumnya sehingga merek yang akan di pasarkan akan lebih mudah untuk menentukan strategi.

Seberapa dalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang akan ditetapkan juga seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen dan seberapa terbatas

rangkaian pilihan produk, konsumen harus mencari informasi yang lebih sebagai referensi untuk melakukan pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaanya, sebagai berikut:

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

No	Nama dan judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Made Novandri (2013) pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap Proses keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada harpindo jaya cabang ngaliang semarang Management analysis journal 1	signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Harga dan iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai dependen	sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
2	Hendra Noky Andrianto (2013) pengaruh kualitas produk, citra merek harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian mobil jenis MPV kijang inova di Semarang Diponogoro journal of Management vol 2 no 3	Kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas harga dan promosi sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai dependen	Membahas tentang kualitas produk dan citra merek Tempat dan waktu penelitian Membahas tentang kijang inova

## Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Hasan Ma'aruf (2015) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor matic di purwodadi jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1 2015)	kualitas produk, citra merek dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak meneliti citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
4	Nurul Fatmawati A (2017) kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda	kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	Harga sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian	Tidak membahas kualitas produk dan citra merek
5	Zamri Remalyana Mawara (2013) Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotoryamaha di Manado Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak meneliti citra merek sebagai variabel independen Tempat dan waktu
6	Puji Kurniawati (2012) Pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda di talagasari semarang journal ekonomi manajemen (vol 1 2012)	Harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Harga, Iklan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai dependen	Tempat dan waktu penelitian

## Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Hari Susanta (2012) Pengaruh iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Yamaha mio di PT. Yamaha Mataram Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12 20112)	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Membahas tentang citra merek dan Tempat waktu penelitian
8	Wilson Setiawan (2012) Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap proses keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran vol 2 no 1	<i>Marketing mix</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas tentang promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian	Membahas secara keseluruhan tentang <i>marketing mix</i> Membahas tentang Toyota Avanza
9	Adam Akbar (2011) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada <i>dealer</i> tunas Toyota di Surabaya universitas airlangga jurnal manajemen dan akuntansi volume 12 no 2	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil	Membahas tentang harga dan proses keputusan pembelian	Pembahasan Tentang kualitas Produk dan citra merek Membahas tentang Toyota Avanza
10	Algrina Agnes Ulus (2013) Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian mobil daihatusu pada PT Astra International Manado	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas tentang iklan dan harga dan proses keputusan pembelian	Membahas keseluruhan tentang bauran pemasaran

## Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA vol 1 no.4			
11	D. Prasanna Kumar & K. Venkateswara Raju 2013 <i>The Role Of Advertising In Consumer Decision Making</i>	Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
12	Girboveanu Sorina-Raula, Craciun Liviu dan Meghi_An Georgeta- Madalina 2013 <i>The Role Of Advertising In The Purchase Decision process</i>	Hasil penelitian Peranan Periklanan berpengaruh dalam proses Keputusan pembelian	Iklan Proses keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
13	Barbara Wasikowska 2013 <i>Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions</i>	Hasil penelitian menunjukan daya tarik iklan	Iklan keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
	Hussain Al-Salamin 2016 <i>The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia Al-Hassa Case Study</i>	Hasil penelitian menunjukan dampak Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Harga Proses keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian
15	Ivana Husic 2015 <i>The influence of price on customer's purchase decision</i>	Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen	Harga Proses keputusan pembelian	Tempat Dan waktu penelitian

Sumber : dikutip dari berbagai sumber

Penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel iklan dan harga sebagai variable bebas atau yang disebut variable (*independent*) sedangkan sebagai varabel terkait (*dependent*) pada penelitian ini adalah proses keputusan pembeli. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Honda Blade 125 Fi, sehingga akan mengetahui sejauh mana suatu proses keputusan pembelian pada sepeda Honda Blade 125 Fi dikota Bandung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu iklan dan harga baik secara simultan maupun parsial.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Iklan merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan terjadinya proses keputusan pembelian konsumen, iklan yang baik yaitu iklan yang membawa pengaruh positif dan memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu di ingat dalam benak konsumen, terhadap informasi yang di sampaikan, dalam menampilkan iklan para pemasar di tuntut untut kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan daya tarik untuk menciptakan proses keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor yang sangat erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan dari apa yang diterima oleh konsumen, dapat menjadi sarana dalam proses keputusan pembelian, hal ini dikarenakan persaingan semakin ketat dan konsumen semakin

kritis dalam memilih produk, konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, karena jika iklan kurang baik tidak memberikan kesan yang positif di mata konsumen maka akan menjadi penilaian yang buruk dan konsumen tidak tertarik melakukan proses keputusan pembelian. Faktor lainnya yaitu harga, harga produk yang tinggi akan menimbulkan kurang niatnya konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Mengatasi masalah proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu barang, konsumen akan melawati beberapa tahap sebelum melakukan pembelian pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa, lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mengevaluasi secara alternative untuk mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan pembelian dan hasil yang dirasakan setelah melakukan pembelian, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga proses keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

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

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* (mengingatkan), *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 Made Novrandi *Managent Analysis Journal* (2013) dan Puji Kurniawati *Jurnal Ekonomi Manajemen* (vol 1 2012) yang menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

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

Menurut Fandy Tjiptono (2013:151) Dewasa ini sukses tidanya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh iklan yang baik dari produk tersebut akan tetapi juga di tentukan 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 di

pengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan di ikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang di lakukan cenderung lebih kecil.

Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam Jurnal Wilson Setiawan, Jurnal Manajemen Pemasaran (vol. 2 no.1 2012) 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 di lakukan peneliti terdahulu yakni dalam Jurnal Algrina Agnes Ulus, Jurnal EMBA (vol.1 no.4 2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

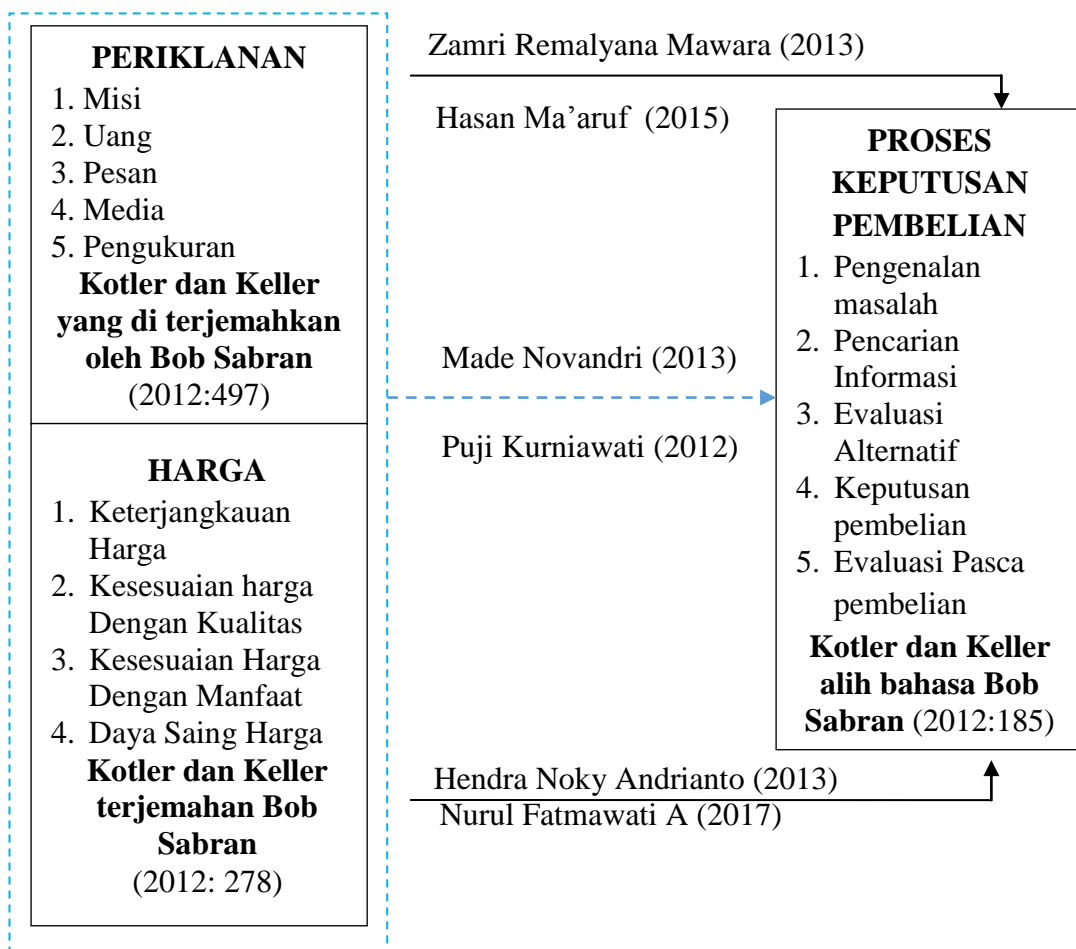
### **2.2.3 Pengaruh iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2013:162) Proses keputusan pembelian konsumen merupakan satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam mewujudkan keberhasilan penjualan produknya.

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk, agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan layaknya dalam acara sehingga membuahkan hasil yang di inginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan

ketertarikan pada konsumen dalam penyampaian yang baik iklan dan harga merupakan *asset*, karena berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian konsumen.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan iklan dan harga suatu barang sebab mereka menganggap bahwa iklan dan harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam model paradigma seperti berikut:



## **Gambar 2.4** **Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.