

BAB II

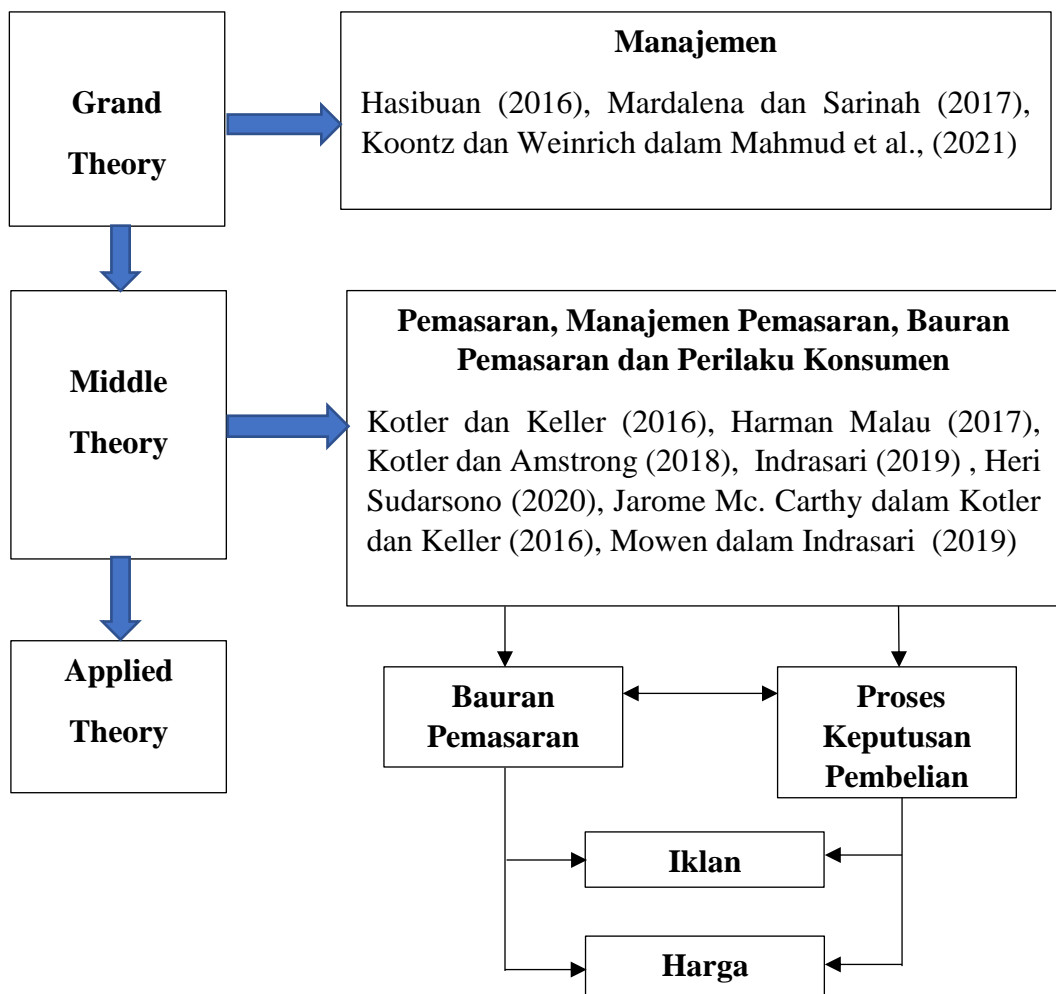
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel iklan, harga dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku kosumen. Dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *apllied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, iklan, harga dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam 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 dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Hasibuan (2016:12) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara menurut Mardalena dan Sarinah (2017:7) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Pengertian lain tentang manajemen menurut Koontz dan Weinrich dalam Mahmud et al., (2021:15) menjelaskan manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya

organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat untuk dan mengimplementasikan dengan lancar, tepat dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Dalam memperoleh hasil manajemen secara maksimal, para manajer didalam perusahaan harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*actuating*)

Pengarahan yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut merupakan pengertian dari fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) yaitu :

1. Manajemen sumber daya manusia: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan

bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen operasional: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen pemasaran: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. Manajemen keuangan: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Berbeda halnya pemasaran menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang

dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap bertindak. Karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik nihil suatu perusahaan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya guna mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini

diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”* Sedangkan menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Lain halnya menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai dengan pemahaman bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan

untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. Lain halnya Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market”*. Sedangkan menurut Purboyo et al., (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam

mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah

didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*process*)

Process, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence/physical environment*

Physical evidence/physical environment (lingkungan fisik), Artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Contoh

atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi nyaman, dan asri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang pemasaran dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelian kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut Harman Malau (2017:103) bahwa "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan

atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Lain halnya menurut Sri Widyastuti (2017:92) menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan di bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen dengan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk meyakinkan para calon pembeli agar lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Harman Malau (2017:112) tujuan promosi dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, seperti memperkenalkan produk yang dijual, memberitahukan keunggulan produk diantara produk yang lain, menginformasikan perubahan harga dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, seperti mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan berdasarkan pilihan merek dan kelebihanannya.
3. Mengingat, yakni membuat pembeli tetap memilih produk yang kita jual

dibanding dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain melalui kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dijual

Berdasarkan penjelasan tersebut, secara singkat tujuan promosi ialah suatu upaya mengenalkan produk agar pembeli tertarik, kemudian mengubah pandangan pembeli dan membuat pembeli yakin akan kualitas produk yang dijual, sehingga akhirnya pembeli selalu kembali membeli produk.

2.1.6.2 *Marketing Communication*

Hal yang menjadi dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, tentunya komunikasi sangat penting dalam bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran juga mewakili semua elemen pemasaran yang mempromosikan komunikasi dan di distribusikan ke pelanggan atau konsumennya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal sebagai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Menurut Kennedy dalam Latief (2018:15) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai. Lain halnya menurut Kotler & Amstrong (2018:408) "*Marketing communication mix consist of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion and direct marketing tool that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*". Sedangkan menurut Shimp dalam Elvera (2020:25) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi

pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa bauran komunikasi terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videodisk, CD-ROM, web page), and display media (billboards, signs, posters).

2. *Sales promotion*

A variety of short-term incentives to encourage trial of purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contents for sales reps).

3. *Events and experiences*

Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interaction with consumers, including sports, arts, entertainment and cause event as well as less formal activities.

4. *Public relations and publicity*

A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications.

5. *Direct marketing*

Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.

6. *Interactive marketing*

Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.

7. *Word of mouth*

Marketing people-to-people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services.

8. *Personal selling*

Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling* yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang tawarkan perusahaan.

2.1.6.3 Iklan

Iklan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran sebuah iklan berisi informasi

yang dibuat semenarik mungkin, untuk membuat konsumen tertarik membeli ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016:608) *“Advertising is cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people”*. Lain halnya iklan menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson dalam Sitorus & Utami (2017:20) berpendapat bahwa iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Widyastuti (2017:191) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli untuk memiliki suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6.4 Tujuan Iklan

Tujuan iklan merupakan suatu komunikasi dengan konsumen dan tingkat

pencapaian yang diperoleh konsumen dalam periode waktu tertentu serta untuk menginformasikan sebuah produk, jasa, atau perusahaan ke khalayak luas. Menurut Kotler dan Keller (2016:609) tujuan iklan dikelompokkan menjadi 4 (empat), yaitu sebagai berikut :

1. *Informative advertising*

Aim to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.

2. *Persuasive advertising*

Aims to create liking, preference, conviction, and purchase, conviction, and purchase of a product of a product or service. Some persuasive advertising is comparative advertising, which explicitly compares the attribute of two or more brand.

3. *Reminder advertising*

Aims to stimulate repeat purchase of products and service.

4. *Reinforcement advertising*

Aims to convince current purchasers they made the right choice. Automobile ads often depict satisfied customers enjoying special features of their new car.

2.1.6.5 Media Periklanan

Menurut Sitorus & Utami (2017:85) media iklan yang tersedia dari berbagai media iklan , yaitu sebagai berikut :

1. Media cetak

Media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata,

gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

- a. Surat kabar.
- b. Majalah.
- c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

- a. Televisi
- b. Radio

3. Media luar ruang

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut

Khasali, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

5. Iklan Internet

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan.

2.1.6.6 Dimensi Iklan

Terdapat keputusan yang harus dibuat oleh manajer pemasaran dalam periklanan menurut Kotler dan Keller (2016:608) atau yang dikenal dengan 5 M (the five Ms), yaitu :

1. *Mission : sales goals, advertising objectives*
2. *Money : factor to consider stage in PLC market share and consumer base competition and clutter advertising frequency product substitutability*
3. *Message : message generation, message evaluation and selection, message execution, social responsibility review*
4. *Media : reach, frequency, impact. Major media types. Specific media vehicles, media timing, geographical media allocation.*
5. *Measurement : communication impact and sales impact.*

2.1.7 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang

mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah setiap saat.

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) *“Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”*. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa *“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”*. Sedangkan Menurut Arif Hidayat (2021:45) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang di keluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan dan merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang memiliki manfaat dari suatu produk atau jasa.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang

fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan sulit untuk dicapai. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitasi

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Octarinie dan Rasjid (2021:291) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan

harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut.

a. *Skimming pricing*

Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.

c. *Prestige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.

d. *Price lining pricing*

Perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.

e. *Odd-even pricing*

Merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand-backward pricing*

Strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.

g. *Bundle pricing*

Strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

a. *Standard mark-up pricing*

Penentuan *standard mark-up pricing*, penetapan harga dilakukan dengan penambahan persentase tertentu dari sejumlah biaya yang dibebankan untuk satu produk.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Penetapan harga dilakukan pada jenis produk yang bersifat teknikal misalnya mobil, motor dan pesawat.

d. *Experience curve pricing*

Pengembangan metode ini berdasarkan efek belajar, dimana untuk biaya suatu produk akan terjadi penurunan sebesar 10% sampai dengan 30% dengan tujuan agar terjadi peningkatan pengalaman perusahaan pada saat memproduksi dan menjual produk tersebut.

3. Metode harga berbasis laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam

penetapan harganya.

a. *Target profit pricing*

Metode ini umumnya melakukan penetapan atas besaran laba tahunan yang diinginkan perusahaan secara khusus.

b. *Target return on sales pricing*

Perusahaan melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingkat harga tertentu dengan tujuan memperoleh persentase tingkat laba yang diinginkan pada volume penjualan tertentu pula.

c. *Target return on investment pricing*

Penetapan harga dilakukan berdasarkan sasaran ROI per tahun yang diinginkan oleh perusahaan yaitu perbandingan antara laba terhadap keseluruhan investasi yang ada pada perusahaan serta berbagai asset yang digunakan untuk memproduksi suatu produk.

4. Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a. *Customary pricing*

Sistem ini diberlakukan bagi produk-produk yang penentuan harganya didasarkan kepada aspek tradisi, pendistribusian yang memiliki standar atau bahkan berbagai faktor persaingan lainnya.

b. *Above, at, or below market pricing*

Perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang sulit melakukan identifikasi penentuan harga pasaran yang sifatnya lebih spesifik pada suatu

kelas produk tertentu.

c. *Loss leader pricing*

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus, terdapat beberapa produsen yang melakukan penjualan dibawah biaya produksi.

d. *Sealed bid pricing*

Sistem penerapan harga dengan memberlakukan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Berdasarkan pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga ini dapat memudahkan konsumen memilih produk. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek,

harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang 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. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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. Indikator dari dimensi ini adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering

bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah *the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Sedangkan menurut Mowen dalam Indrasari (2019:15) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Culture factor* (faktor budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. *Social factors* (faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (faktor pribadi)

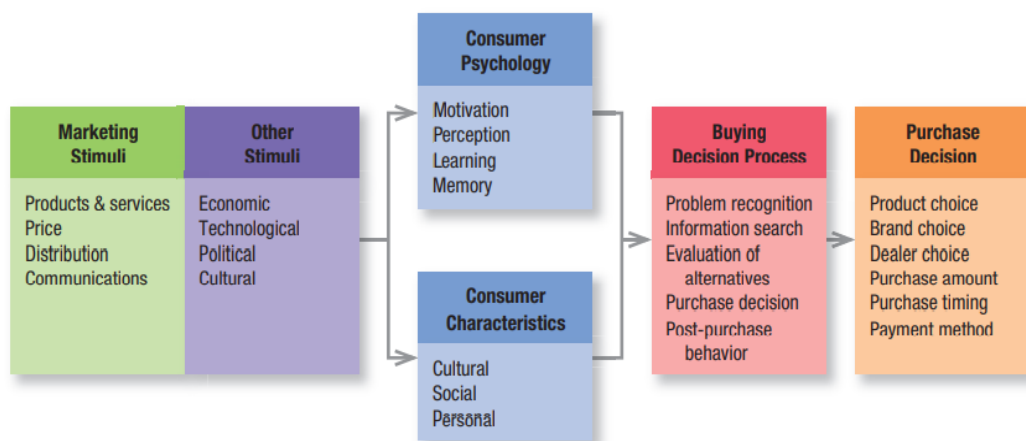
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Perusahaan harus

memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya konsumen memiliki berbagai perbedaan antara satu dengan yang lainnya, walaupun pada aspek-aspek tertentu mereka juga memiliki banyak kesamaan dan pemasar harus memami itu semua. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang di terimanya.

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian, seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat model perilaku konsumen

menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Kemudian para pembeli mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Tahap-tahap tersebut yang akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan bila konsumen merasa tidak merasa puas maka akan beralih ke merek lain. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Menurut Kotler and Keller (2016:195) mengemukakan "*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour*". Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan

bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk sebagai berikut yaitu pada halaman selanjutnya.

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:174) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) jenis perilaku membeli dalam keputusan pembelian yaitu :

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Gambar 2.3
Jenis Jenis Perilaku Pembelian

Berdasarkan Gambar 2.3 pada halaman sebelumnya merupakan tipe-tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:174) yaitu sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang kompleks)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam pembelian dan signifikan perbedaan yang dirasakan antar merek.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ditandai dengan keterlibatan yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek.

3. *Habitual Buying Behavior* (kebiasaan membeli)

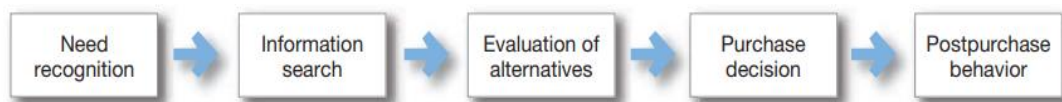
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan dan sedikit persepsi yang signifikan perbedaan merek.

4. *Variety-seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan tetapi signifikan dirasakan perbedaan merek.

2.1.9.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search,*



evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour”.

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, berikut peneliti sajikan Gambar 2.4 yang menunjukkan proses keputusan pembelian yaitu :

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.4 ***Buyer Decision Process***

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara

mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak

membeli suatu produk atau jasa.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan teori sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfi Fadhillah et al., (2021) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Flowing Coffee Di Jakarta Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No.1	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 59%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel iklan Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2.	Sri Ekowati dan Meilaty Finthariasari (2020) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu JAM-EKIS, Vol. 3, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 38,6%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3.	Avi Dandy Krisna (2021) Dampak Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Cafe Merjer Padang Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol.5, No.3	Hasil Menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 32,7%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4.	Shane Anneke Pangemanan, Grace	<i>The result show that variables of price that have</i>	<i>Independent variable of price</i>	<i>Don't examine</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Ropa, Ivoletti Merlina Walukow (2018)</p> <p><i>Impact of Prices on Consumer Purchasing Decisions Process in Manado's Boulevart Resto and Café Service Entities</i></p> <p><i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 298</i></p>	<p><i>the most significant influence on the cafe purchase decision process is 97,4%</i></p>	<p><i>Dependent variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>variable adversiting</i></p> <p><i>Location, object and time of research</i></p>
5.	<p>Ratna Dwi Jayanti dan M. Zalaluddin Zuhri (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Minuman Pada Konsumen De Nala Foodcourt.</p> <p>Eksis, Vol.12 No.1</p>	<p>Hasil manunjukkan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 81,8%</p>	<p>Harga dan iklan sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
6.	<p>Ummu Kalsum dan Sudarto Usuli (2021)</p> <p>Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gar Fresh Poso</p> <p>Jurnal Ekomen Vol. 21 No.1</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 21,9%</p>	<p>Iklan sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Wijaya, Ni Putu Nurwita Pratami, Sudrajat et al., (2021) <i>The Effect Of Adversiting and Price on Purchase Decision Process to Popular Milk Coffee Products</i> <i>Psycology and Education Vol : 58(3)</i>	<i>The result showed that advertisements and prices had an effect on purchasing decision process is 61%</i>	<i>Independent variable of price and adversiting</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Location, object and time of research</i>
8.	Endang Brutojoyo dan Veronica Titi P. (2020) <i>Analysis Of Adversiting on Coffe Purchasing Decision Process in Sragen Coffe Garage</i> <i>Journal Of Indonesian Science Economic Research, Vol 2 No. 5</i>	<i>The results show that the variables of adversiting purchasing decision process by 77,2%</i>	<i>Independent variable of adversiting</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable Price</i> <i>Location, object and time of research</i>
9.	Dyah Eka et al., (2018) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Café) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7 No,4	Hasil menunjukkan bahwa varibel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 27,9%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Nathasya dan Subakti (2020) <i>The effect Of Pricing on Purchase Decisions Process in Koultoura Coffee</i> <i>International Conference on Biospheric Harmony Advanced Research</i>	<i>The results show that there is an impact of pricing toward purchase decisions process at 48%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable adversiting</i> <i>Location, object and time of research</i>
11.	Pradana Hidayat dan Deny Bernardus (2018) <i>The Effect Of Price on Purchasing Decision Process Of Café Consumers and Bledeg</i> <i>The 6th International Conference On Entrepreneurship</i>	<i>The results of research conducted on price have positive and significant effect on sonsumer purchasing decision process is 57%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable adversiting</i> <i>Location, object and time of research</i>
12.	Brigitte Olivia Cahya, T.S Reza, dan Dewi Nurbaiti (2021) <i>The Influence Prices on Purchasing Decision Process Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat</i> Majalah Ilmiah Bijak Vo. 18 No.2	<i>The results show of the effect of prices have positive effect on purchasing decision process was 77,60%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable adversiting</i> <i>Location, object and time of research</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	Prasetyon Sepsi Winarno (2018) <i>The Effects Of Price On Buying Decision Process For Coffee Product at Strada Coffee</i> Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 5(2)	<i>The results show that the influence of price variable affect buying decisions process process by 17,4%</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependend variable of purchasing decision process</i>	<i>Don't examine variable adversiting</i> <i>Location, object and time of research</i>
14.	Rizky Nuzulul K. dan Novi Marlana (2021) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 9 No. 2	Hasil menunjukkan harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 35,1%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
15.	Sufie Halala Ramadhanti (2017) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5 No.1	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57,2%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel iklan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel iklan dan harga sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel iklan, harga serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa promosi merupakan atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh promosi yang menarik konsumen tersebut. Salah satu promosi yang baik untuk menawarkan produk yaitu dengan menggunakan iklan. Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Mengingat iklan ini merupakan cara perusahaan

untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin baik iklan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui iklan tersebut.

Faktor lain penentu proses keputusan pembelian adalah harga, menurut peneliti harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam membeli produk, karena konsumen akan menyesuaikan kemampuan *financial* nya dengan harga produk tersebut, jika konsumen mampu untuk membeli dengan harga tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli namun sebaliknya jika konsumen tidak mampu untuk membeli produk dengan harga tersebut maka konsumen akan memilih produk merek lain dengan harga yang dianggap lebih terjangkau. Maka dari itu perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Iklan dan harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mengenalkan produk adalah dengan melakukan iklan, dengan adanya iklan perusahaan tidak perlu melakukan promosi secara langsung kepada konsumen, hal ini dikarenakan semakin menariknya iklan yang dilakukan oleh perusahaan, ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan mudah dilakukan oleh konsumen. Selain iklan, harga juga memiliki peranan penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat akan dilihat dari sisi harga, harga dijadikan sebagai perbandingan oleh konsumen di mana semakin rendahnya harga maka konsumen

akan memilih untuk membeli produk tersebut, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga yang diberikan dengan kualitas produk dan manfaat yang dihasilkan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu proses keputusan pembelian dan juga independen yaitu iklan dan harga.

2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Iklan merupakan salah satu unsur bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. 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. Menurut N. Gregory Mankiw dalam Kojongian et al., (2019:554) menyatakan bahwa iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat. Sedangkan menurut Goldsmith dan Lafferty dalam Stephen et al., (2019:325) berpendapat bahwa iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku

pembelian. Dari teori tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Brotojoyo et al., (2020) menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 77,2%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Kalsum dan Usuli (2021) menunjukkan terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan sebesar 21,9%. Berdasarkan penelitian pendahuluan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Harman Malau (2018:148) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga.

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Penelitian yang di lakukan oleh Sufie Halala (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan proses keputusan pembelian sebesar 57,2%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Dyah Eka Pratiwi et al., (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 27,9%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Shane Anneke Pangemanan et al., (2018) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 97,4%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Denny (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57%. Sama halnya dengan penelitian oleh yang dilakukan oleh Rizky dan Novi (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 35,1%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati et al., (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap

proses keputusan pembelian sebesar 38,6%. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Subakti (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfi Fadhillah et al., (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59%. Begitu pula dengan penelitian terdahulu oleh Avi Dandy Krisna (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 32,7%. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

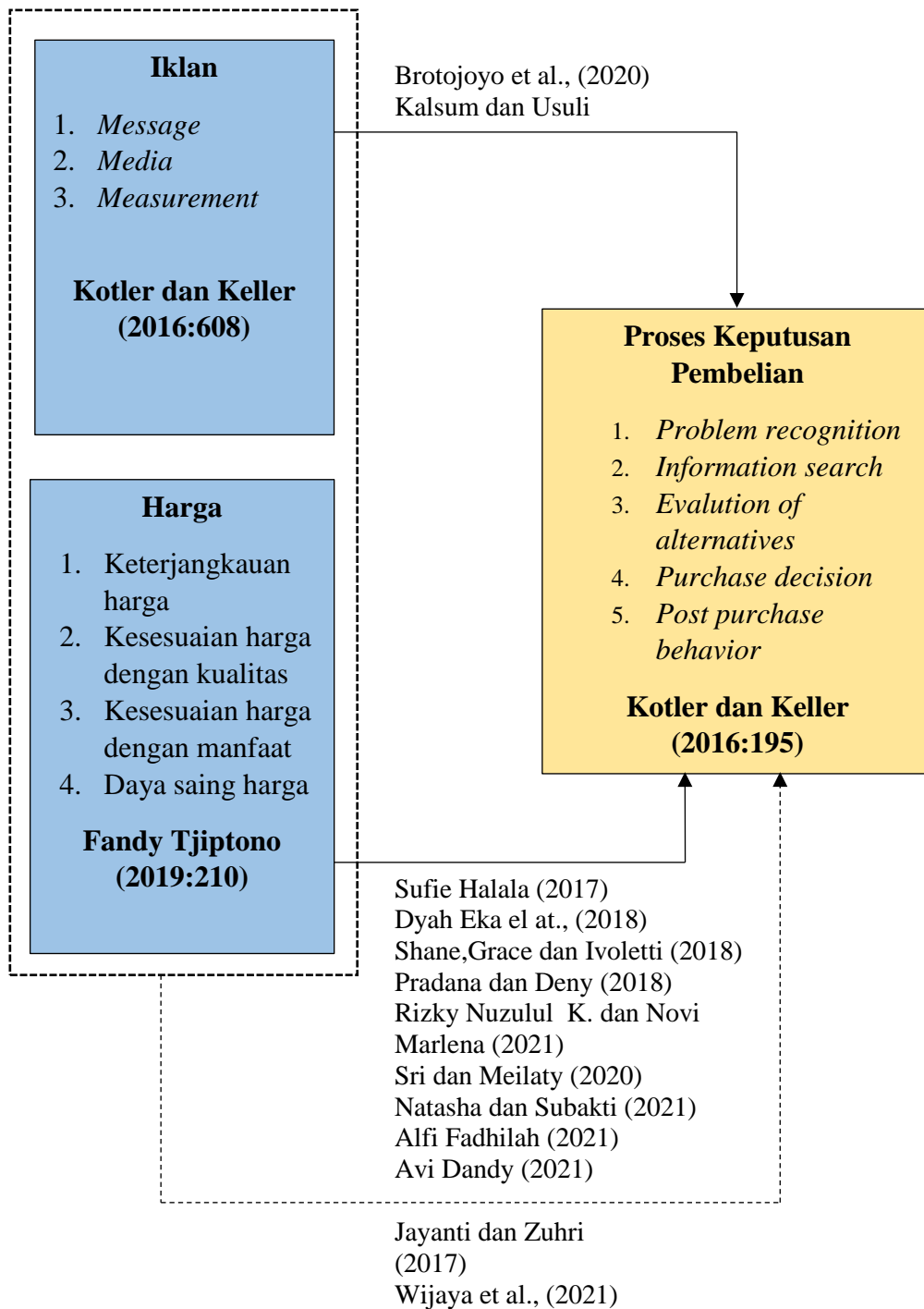
2.2.3 Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Amstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Harga dan iklan yang merupakan bagian dari alat pemasaran harga dan promosi, hal ini dapat dipadukan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh harga dan iklan.

Hubungan antara iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Zuhri (2017) yang menyatakan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 81,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel iklan dan harga sebesar 61% terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya.



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

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