

BAB II

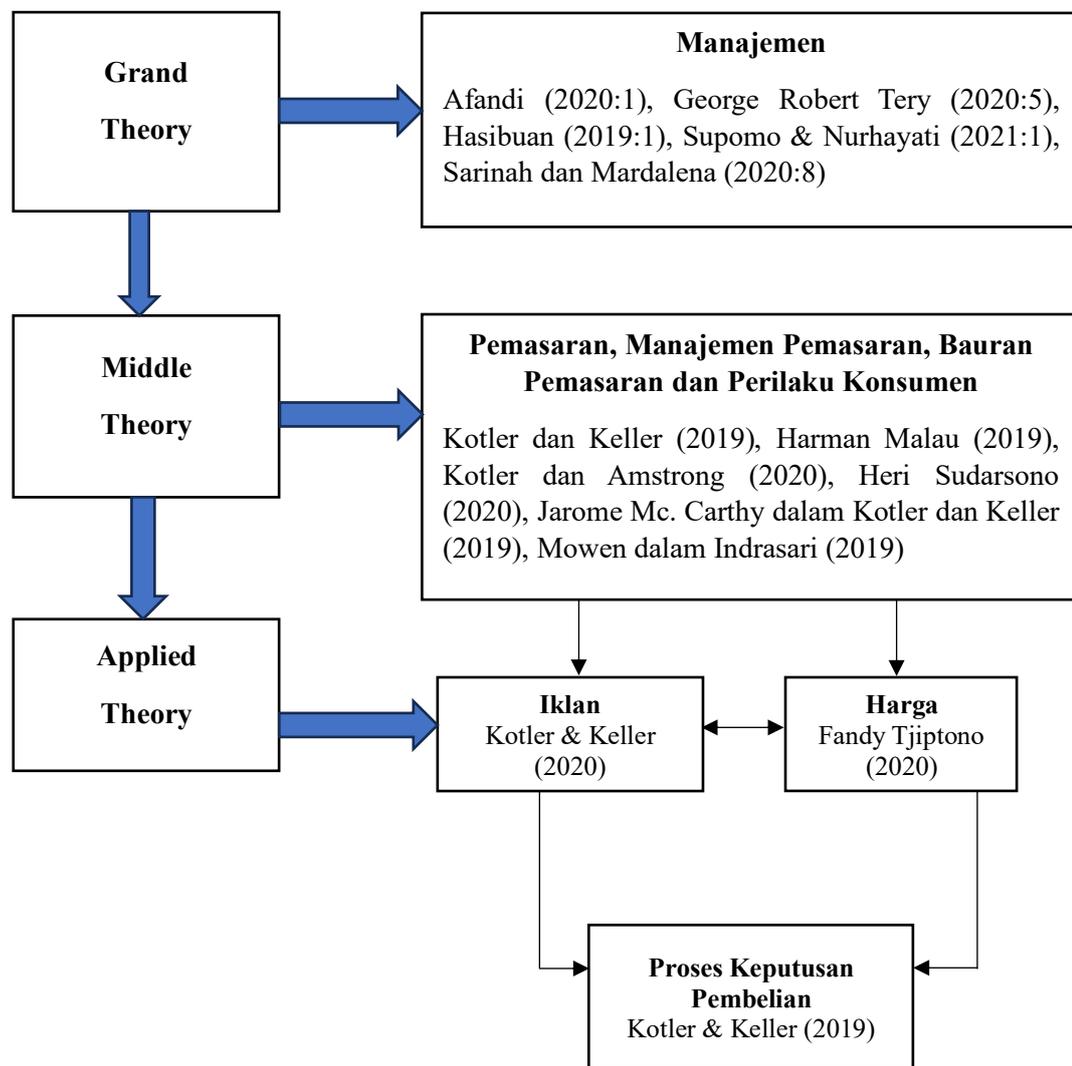
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

Kajian pustaka ini memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian, di mana masalah telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai iklan, harga dan proses keputusan pembelian, maka dalam kajian pustaka ini akan dibahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti agar mempermudah pemahaman.

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 dari 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 disajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah Peneliti, 2024

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

konsumen. Dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai 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 dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen menurut Afandi (2020:1) yaitu bekerja dengan manusia untuk mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*controlling*), kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen adalah proses yang berbeda yang meliputi membuat perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk memutuskan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Menurut George Robert Terry (2020:5) menyatakan bahwa “ *Management is the planning, organizing, leading, and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively* “. Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh

seorang pemimpin dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sementara itu, Menurut Supomo & Nurhayati (2021:1) manajemen adalah ilmu dan seni yang sangat mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa manajemen ialah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia pada sebuah organisasi secara efektif dan efisien agar tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi. Berikut peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2020:8) :

1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja sama dengan kualitas pekerjaan yang

senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Operasi

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan kegiatan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produk hingga produk akhir yang dihasilkan selama proses produksi.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya adalah merencanakan dan manapembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang diperoleh tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang sedang 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 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 (2019:26) 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 (2019:1) 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 Armstrong (2020:29) 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 menggabungkan 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 (2020:34) 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 (2019:20) 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 (2021:77) 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 (2019:36)

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 pelanggannya. 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*)

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

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa tersebut.

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 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 (2019:103) 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 (2020:92) 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 (2019:78) *“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 (2020:112) 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 Comunnication

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 (2019:15) 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 (2022:408) *“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 (2019:582) 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. *Event 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 ditawarkan 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 (2019:608) “*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 (2020:20) 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 (2019:191) 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 (2020:609) 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 (2019:85) 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 (2019:608) 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 (2019:308) "*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". Berbeda halnya dengan Popo Suryana (2018) berpendapat bahwa harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan 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

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

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

c. Prestige pricing

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 jika produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan variatif.

e. *Odd-even pricing*

Menetapkan 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 teknis 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

Penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan selanjutnya yaitu apa yang dilakuka 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 di keluarkan 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 (2019:179) 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 (2020:179-184) 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)

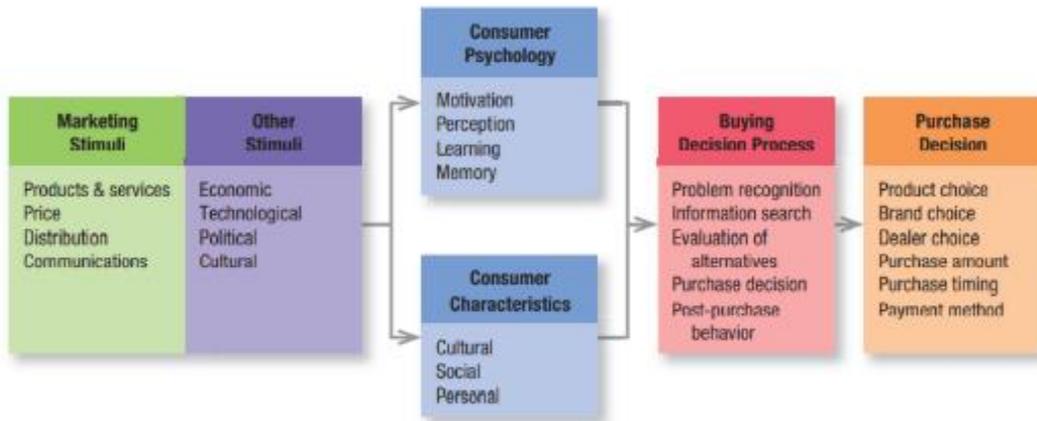
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

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

(2019:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2019:187)

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 (2019:195) 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:

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 (2020:174) 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 Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2.3 merupakan tipe-tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2019:174) 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.

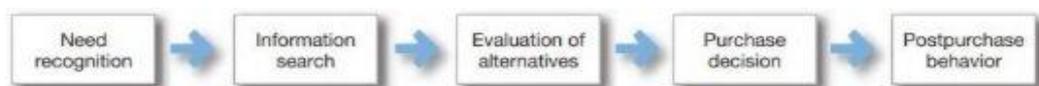
4. *Variety-seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman)

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 (2019:195) 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 dibawah ini menunjukkan proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 2.4
Buyer Decision Process

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:195) penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut 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 sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

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 (*expatation*) 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 dilakukan. Berikut merupakan

beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Pendahuluan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bambang Sunatar, Yulinar, Ekarina Katmas (2023) Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 9 No 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2.	Rudy Susanto, (2021) Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan <i>Journal of Applied Business and Economics (JABE)</i> Vol. 7 No. 4 (Juni 2021) 450-457	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung < ttabel atau 0,978 < 1,980, sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai thitung > ttabel atau 2,173 > 1,980.	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3.	Winda Evyanto (2023) <i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Advertising on The Purchase Decision of Hanasui Skincare in Batam</i>	<i>Based on the results above, there are results, namely brand image, product quality, and advertising together have a positive and significant effect on purchasing decisions</i>	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 4 No. 22 (2023) : Jurnal Cafeteria	for serum-type Hanasui skincare.	sebagai variabel dependen	
4.	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%	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel iklan Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5.	Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini, (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta Cakrawangsa Bisnis Vol.1, No. 2 (2020): Oktober 171-186	Hasil penelitian menunjukkan hanya iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian.	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6.	Yosi Auvitta, Erni Junaida, Dewi Rosa Indah Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Tabita Di Kota Langsa Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 3 No. 1 January 2023 Page 396-403	Hasil dari uji koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,744 atau 74,4% terhadap variabel advertising dan personal sales. variabel mempengaruhi keputusan pembelian perawatan kulit, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Iza Safitri Dewi, Naini Rizka Amalia, Susanto (2023) Pengaruh Harga, Promosi, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang Indonesian <i>Accounting Research Journal</i> Vol. 3, No. 2, Februari 2023, pp. 157 – 169	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8.	Fizza Ainun Yaumil Rahmatika, 2022 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Beauty Glow</i> di Sidoarjo Indonesia <i>Journal of Law and Economics Review</i> , Vol. 17 (2022)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Skincare Beauty Glow</i> di Sidoarjo. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Skincare Beauty Glow</i> di Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perawatan Kulit <i>Beauty Glow</i> di Sidoarjo.	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9.	Risma Fitriani ¹ , Ikah, Moh. Rizha Fauzi Amin, (2023) Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital	Hasil yang diperoleh adalah variabel yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5,23 > 1,98 dan 4,32 > 1,98 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel promosi dan model	Iklan sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 9, No. 1, 2023	iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.	variabel dependen	
10.	Putri Jelita, Friska Apriliana, Vicky F Sanjaya. (2021) Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jurnal manajemen bisnis syariah, Vol. 1, No. 2 November (2021) ISSN 2810 – 0387	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik produk.	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
11.	Dyah Ayu Rara Sukmawati , Muhammad Mathori , Achmad Marzuki. (2022) Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2, No.2, Juni 2022, 579 – 599 ISSN 2808-1617	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12.	Danarusvita Hikma Fortona , Siti Aisah. (2023) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Emina Cosmetics dalam mendesain secara efektif strategi pemasaran untuk	Iklan dan Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2023, 9 (25), 237-243 p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364</p>	mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam hal ini industri kosmetik yang kompetitif	sebagai variabel dependen	
13.	<p>Hanifah Fathia Salsabila, Harti. (2021)</p> <p>Pengaruh iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i>, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>body lotion</i> Scarlett <i>Whitening</i></p> <p>Akuntabel 18 (4), 2021 722-732 Akuntabel</p>	<p>Pada hasil koefisien determinasi (R^2) variabel independen (iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi kualitas) berpengaruh secara simultan dengan memperoleh nilai R Square sebesar 79,9%.</p>	<p>Iklan sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	<p>Dede Hertina, Denisa Wulandari, 2022</p> <p>Pengaruh harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> dabe <i>beauty</i></p> <p>Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 4, Number 12, 2022 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205</p>	<p>Hasil Penelitian secara simultan menyatakan harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> merk dabe <i>beauty</i> agen kabupaten Bandung. Sedangkan hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
15.	<p>Rahmilla Chairani Puspita & Sri Suryoko, 2020</p> <p>Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek</p>	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga,	Iklan dan Harga sebagai variabel independen	Lokasi, dan objek penelitian yang dilakukan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 19-24 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923</p>	<p>dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama).</p>	<p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>peneliti berbeda</p>
16.	<p>Ruixin Zhang, (2019)</p> <p><i>The Influence of Advertising on the Consumers' Purchasing Decision</i></p> <p><i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 80, 1st International Conference on Business, Economics, Management Science (BEMS 2019)</i></p>	<p><i>This study indicates that advertising has an impact on consumer purchasing decisions by taking "Think Different", the advertising which were launched by Apple in 1997, as an example</i></p>	<p><i>Advertising as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>
17.	<p>Hendri Herman, Joko Suprayetno, Heryani Witiyastuty (2023)</p> <p><i>The Effect of Prices and Promotions on Purchasing Decisions at PT Putra Usaha Mandiri</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol-7, Issue-1, 2023 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771</i></p>	<p><i>The results of this study are that price has a significant effect on consumers' purchasing decisions, promotion has a significant effect on consumers' purchasing decisions, and prices and promotions simultaneously have a significant effect on consumers' purchasing decisions. The value of R Square is 0.840 or 84%. This means that prices and promotions are able to explain consumers' purchasing decisions by 84%, while the</i></p>	<p><i>Price as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>remaining 16% is explained by other factors that are not included in this research model.</i>		
18.	<p>Binita Manandhar, (2020)</p> <p><i>Impact of advertisement and price on consumer purchase decision</i></p> <p><i>Management Dynamics Vol. 23, No. 1: 63-84, 2020 Shanker Dev Campus</i></p>	<p><i>The findings of the study showed that advertisement and price have significant impact on consumer purchase decision. Gender and academic qualification were also included as moderating variables and found no significant influence of such variables on consumer purchase decision.</i></p>	<p><i>Advertising as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>
19.	<p>Nadia Ika Purnama, Anggia Ramadhan, Ragil Kurniawan (2021)</p> <p><i>The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Umsu Student</i></p> <p><i>Proceeding International Seminar on Islamic Studies Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 Medan, January 27-28, 2021 e-ISSN: 2722-7618</i></p>	<p><i>The results of this study prove that partially the price has an effect on purchasing decisions, promotion has an effect on purchasing decisions. Product quality has an influence on purchasing decisions. Simultaneously Price, Promotion, and Product Quality influence Purchasing Decisions</i></p>	<p><i>Price as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>
20.	<p>Amandeep, Dr. Seema Varshney, Syed Aulia (2020)</p> <p><i>The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference</i></p>	<p><i>The current study investigates the impact on how different advertising strategies can influence the consumer decision</i></p>	<p><i>Advertising as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>to Consumer Durable Goods in Oman</i></p> <p><i>International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 5, Issue 12, December 2020, PP 11-19 ISSN 2349-0330 (Print) & ISSN 2349-0349 (Online)</i></p>	<p><i>regarding purchasing of consumer durables in sultanate of Oman.</i></p>	<p><i>process as the dependent variable</i></p>	
21.	<p>Muhammad Dody Darmawan, (2021)</p> <p><i>The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular)</i></p> <p><i>International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO 6th, 2021</i></p>	<p><i>The results of this study found that price, product quality, promotion, social factor, and brand image have significant effect on purchase decision of Loop product either partially or simultaneously. Then the results of this study also showed that the brand image is the most dominant variable influence on customer purchasing decisions to Loop telkomsel products.</i></p>	<p><i>Price as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>
22.	<p>Budi Garjito, Eko Triono, Hendri Herman (2022)</p> <p><i>The Influence of Price and Product Innovation on Purchasing Decisions at Frozen Foodku Batam City</i></p> <p><i>Penanomics : International Journal of Economics, Volume 1 No. 3 (2022)</i></p>	<p><i>The results of the t test analysis showed a significant level of X_1 was at the level of 0.000 (0.0000.05) with a calculated t value of 13,114, and based on the F test the variables X_1 and X_2 were both at the level of 0.00 (0.000</i></p>	<p><i>Price as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>
23.	<p>Muthia Pramesty, Syarifuddin Syarifuddin, Anita Silvianita, Mahendra Fakhri (2022)</p>	<p><i>This study is a quantitative study using the SmartPLS application version 3 with the number of</i></p>	<p><i>Price as an independent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products</i></p> <p><i>Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey, March 7-10, 2022</i></p>	<p><i>samples used, namely 100 respondents who have or are using Luxcrime products. The data collection technique used in this study is by spreading questionnaires online. The results showed that all variables had a positive and significant influence on purchasing decisions.</i></p>	<p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>researchers are different</i></p>
24.	<p>Riri Oktarini, Putri Nilam Kencana ,Nur Rachmah Wahidah (2022)</p> <p><i>The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch</i></p> <p><i>International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship p-ISSN: 2798-0138 e-ISSN: 2798-012X Vol. 2, No. 2, August 2022</i></p>	<p><i>Based on the results of simultaneous testing or f-test, the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(26.871 > 3.090)$ is also strengthened by a significance probability value of 0.000</i></p>	<p><i>Price as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>
25.	<p>Idzza Hayu Meriska, (2024)</p> <p><i>Analysis of The Influence of Brand Image, Price, And Digital Marketing on Purchasing Decisions in Tea Break Consumer</i></p> <p><i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSSE) Vol. 7 No. 1(2024) e - ISSN:2621-606X Page: 1636-1655</i></p>	<p><i>The results of this research show that brand image and digital marketing influence purchasing decisions, while price does not influence Tea Break purchasing decisions.</i></p>	<p><i>Price as an independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision process as the dependent variable</i></p>	<p><i>The locations and objects of research carried out by researchers are different</i></p>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. 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 terdapat kerangka pemikiran yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

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.

Selanjutnya terdapat penjelasan 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 Risma Fitriani, Ikah, Moh. Rizha Fauzi Amin, (2023) menyatakan bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung $>$ t tabel $5,23 > 1,98$ dan $4,32 > 1,98$ yang artinya terdapat pengaruh positif variabel promosi dan model iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Hanifah Fathia Salsabisa (2021) menunjukkan bahwa Pada hasil koefisien determinasi (R^2) variabel independen (iklan media sosial, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas) berpengaruh secara simultan dengan memperoleh nilai R Square sebesar 79,9%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang di lakukan oleh Ruixin Zhang (2019) menunjukkan bahwa periklanan mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengambil contoh "*Think Different*", iklan yang diluncurkan oleh Apple pada tahun 1997. Berikutnya penelitian pendahuluan Binita Manandhar (2020) menunjukkan bahwa iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Gender dan kualifikasi akademik juga dimasukkan sebagai variabel moderasi dan tidak ditemukan pengaruh signifikan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya menurut Amandeep, Dr. Seema Varshney, Syed Aulia (2020) menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 (2020:148) 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 dilakukan Putri Jelita, Friska Apriliana, Vicky F Sanjaya. (2021) menunjukkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian kosmetik produk. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Hertina, Denisa Wulandari (2022) menunjukkan bahwa Hasil Penelitian secara simultan menyatakan harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merk *dabe beauty* agen kabupaten bandung. Sedangkan hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Hendri Herman, Joko Suprayetno, Heryani Witiyastuty (2023) menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya menurut Muhammad Dody Darmawan (2021) menunjukkan harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Loop baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Budi Garjito, Eko Triono, Hendri Herman (2022) menunjukkan bahwa hasil analisis uji t menunjukkan tingkat signifikan X_1 berada pada taraf 0,000 (0,0000,05) dengan nilai t hitung sebesar 13,114, dan berdasarkan uji F variabel X_1 dan X_2 sama-sama berada pada taraf signifikansi. sebesar 0,00 (0,000). Berikutnya penelitian pendahuluan oleh Muthia Pramesty, Syarifuddin, Anita Silvianita, Mahendra Fakhri (2022) menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riri Oktarini, Putri Nilam Kencana, Nur Rachmah Wahidah (2022) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian simultan atau uji f diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(26,871 > 3,090)$

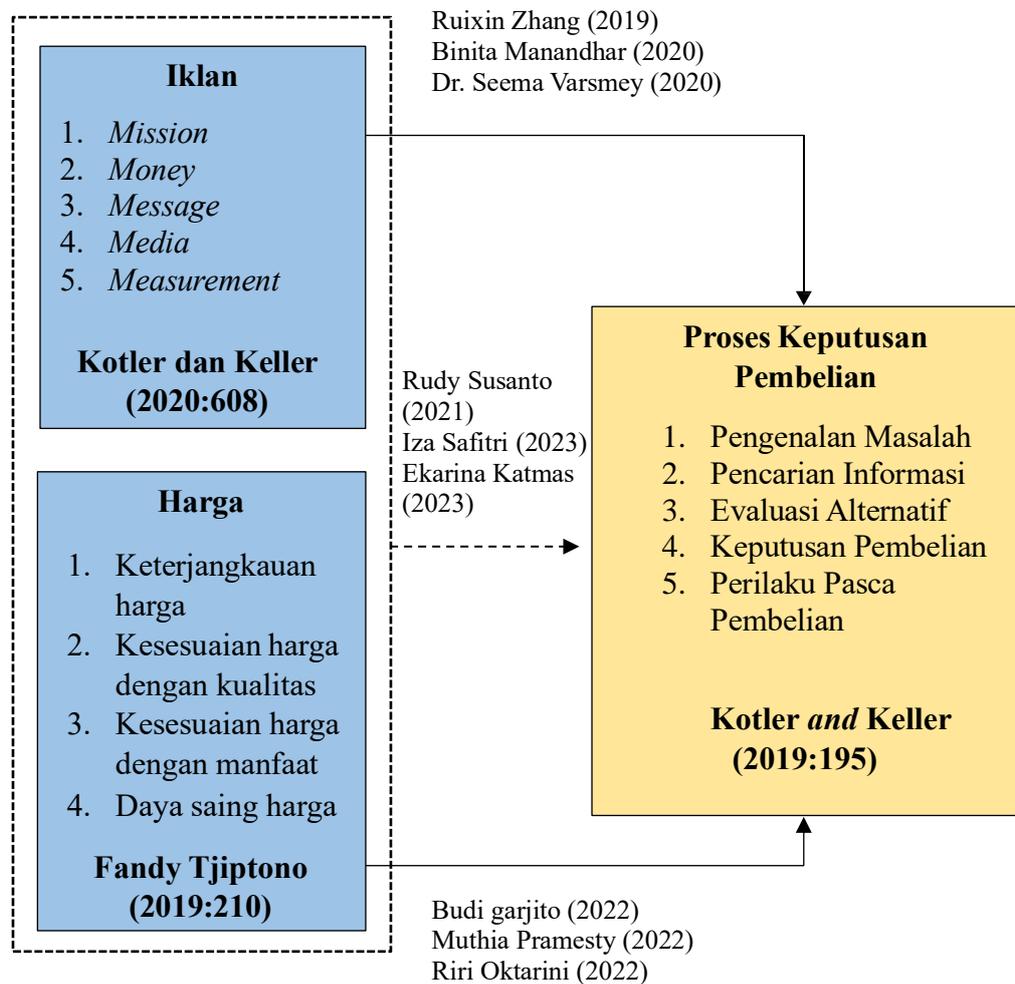
juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Berikutnya menurut Idzza Hayu Mariska (2024) menunjukkan bahwa *brand image* dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga tidak mempengaruhi pembelian *Tea Break*. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, 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 Armstrong (2020:77) 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.

Penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Iza Safitri, Naini, Susanto (2023) menunjukkan bahwa harga, promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022) menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Bambang, Yulinar, Ekarina Katmas (2023) menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian menurut Rudy Susanto (2021) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung < t tabel atau $0,978 < 1,980$, sedangkan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai thitung > t tabel atau $2,173 > 1,980$.

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



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

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.