

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran proses merupakan proses kegiatan secara menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi atau organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk.

Stanton & William, (2012:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah system total dari kegiatan total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepala konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Shimp, (2013:31) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Tjiptono, (2012:30) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan

persaingan atas dasar perspektif distribusi, pokok, harga dan promosi (bauran pemasaran).

b. Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep pemasaran yang berkembang yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*) Alma, (2018:13)

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen adalah terpenuhi kebutuhannya (*needs*)

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada Saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen

hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain hanya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar atau di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai Teknik promosi. Hal yang penting adalah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini yaitu konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkanpromosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dan konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang it. Ini ialah yang dimaksud dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

5) Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari

pemerintah maupun dari masyarakat melalui Lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak termasuk kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tenteram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

c. Fungsi Pemasaran

Berikut fungsi-fungsi pemasaran menurut (Manap, 2016:24) meliputi :

1) Fungsi perencanaan barang

Merupakan suatu perencanaan pemasaran barang ataupun jasa dalam jumlah, waktu dan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas barang, agar dapat menarik para pembeli.

2) Fungsi pembelian

Fungsi yang menyatakan tentang bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluangbisnis yang ada dan banyak diminati pembeli.

3) Fungsi penjual

Suatu kegiatan yang mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan memuaskan keinginan berdasarkan pendapatan yang dapat berdampak memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Standarisasi

Upaya menetapkan suatu produk yang dianggap sama seperti kualitas, bentuk ukuran dan keamanan. Dengan adanya standarisasi, perusahaan dapat menetaokan persyaratan criteria suatu barang untuk mempermudah proses pertukaran melalui pemeriksaan akan contoh barang yang diproduksi.

5) Fungsi penyimpanan

Kegiatan ini dilakukan demi menjaga mutu akan barang-barang yang disimpan, mengingat permintaan kebutuhan para konsumen bukan dari suatu kota saja, bahkan dari luar pulau.

6) Fungsi pengangkutan

Transportasi merupakan alat penting untuk pemindahan barang dari perusahaan ke pembeli, proses ini menciptakan kegunaan tempat untuk menyimpan, kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas dalam pendistribusian barang.

7) Fungsi pembelanjaan

Kegiatan mencari dan mengupayakan modal dalam bentuk uang guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi pembelanjaan dapat dipenuhi dari modal probadi, pinjaman, dan dari pihak luar.

8) Fungsi kemasan

Kemasan merupakan bagian dari produk yang telah dikemas, diberi wadah dan merek supaya menarik minat pembeli. Produk yang telah dikemas dan didistribusikan ke konsumen sudah melalui uji.

9) Fungsi komunikasi

Kegiatan untuk memperlancarkan hubungan seperti informasi yang disampaikan surat kabar bahkan mempublikasi produk.

10) Fungsi pengurangan resiko

Fungsi pengurangan resiko sangat beragam contohnya barang rusak ditengah perjalanan, barang retur karena tidak laku, terjadi pencurian, tempat penyimpanan barang terbakar, dll.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian manajemen pemasaran

Secara umum pengertian manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Kotler & Keller (2012:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasi nilai konsumen yang unggul.

Stanton & William, (2012:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

b. Tugas manajemen pemasaran

Kotler & Keller, (2015:29) menjelaskan bahwa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya adapun arah yang di pilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpacaya dan system roset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramaikan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada Sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas aluran mencakup aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternative yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016:99)

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk, merek atau took dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ialah suatu pilihan (*choice*) yang dapat disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2013:342)

(Priansah, 2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Dari definisi di atas keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu beberapa *alternative* dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen yaitu suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2012) terdiri atas hal-hal berikut

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari atas iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3) Evaluasi alternative

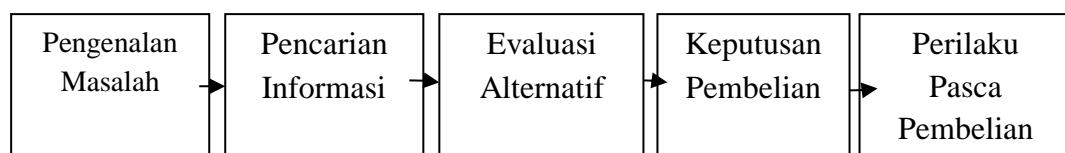
Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a) Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b) Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c) Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga, dan mutu ketika dikendarai
- 4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

- 5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung lebih kuat. Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Priansa, 2017:479)

c. Peran Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Sudaryono, 2016:104)

- 1) Pencetus ide: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi
- 3) keputusan pembeli.
- 4) Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- 5) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 6) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut (Priansa, 2017:481) terdiri dari atas sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) Pemilihan merek.
- 3) Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli.
- 4) Pilihan saluran pembeli.
- 5) Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi.

- 6) Waktu pembelian.
- 7) Jumlah pembelian.
- 8) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat (Priansah, 2017:481)

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rita Taroreh (2016) ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Mengenali sebuah masalah atas kebutuhan yang mempengaruhi sebuah rangsangan untuk mengumpulkan informasi yang memicu minat beli konsumen.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi yang didapat dari seseorang, periklanan dan dari beberapa media massa yang menginformasikan perkembangan suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan menentukan penilaian akhir dengan beberapa kegiatan proses evaluasi keputusan dan model terbaru yang berorientasi kognitif.

4) Keputusan pembelian

Para konsumen membentuk pilihan atas merek dan memunculkan niat untuk membeli merek yang sangat disukai diantara berbagai pilihan lainnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen menilai kinerja produk dan layanan diterima memuaskan atau tidak, maka hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian selanjutnya.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

(Malau, 2017:125) berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar barang atau jasa atau dimaksudkan sebagai produk yang di tukar di pasar, nilai yang disebutkan dalam wujud mata uang seperti rupiah, dinar, atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu system ekonomi karena dapat mempengaruhi bagian aspek-aspek produksi. Dalam determinan sumber-sumber yang langka, harga dapat menentukan apa yang harus di produksi (penawaran) dan siapa yang akan mendapatkan berapa banyak jumlah barang dan jasa yang diproduksi.

(Sudaryono, 2016:216) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain dan mendapat manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

b. Jenis-Jenis Harga

(Sunyoto, 2015:130) berikut beberapa jenis harga yang terdapat dalam suatu produk antara lain :

- 1) Harga daftar (*list price*)
- 2) Harga Netto (*net price*)
- 3) Harga zone (*zone price*)
- 4) Harga titik dasar (*basing point price*)
- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)
- 6) Harga pabrik (*factory price*)
- 7) Harga F.A.S. (*free along side price*)
- 8) Harga C.I.F. (*cost, insurance, and freight*)
- 9) Harga gasal (*odd price*)

c. Langkah-Langkah Penetapan Harga

(Abdulla, T., & Tantri, 2014:171) menjelaskan bahwa penetapan harga adalah sebuah masalah ketika pertama kali perusahaan dalam menentukan harga. Hal tersebut terjadi ketika perusahaan mendapatkan suatu produk baru, ketika perusahaan tersebut memberitahukan produk lamanya ke saluran distribusi baru (daerah geografi) dan saat menyelenggarakan penawaran memasuki tawaran kontrak kerja baru. Dengan adanya hal tersebut perusahaan harus merefleksikan banyak aspek dalam menentukan penetapan harga, berikut enam langkah sebuah perusahaan dalam menentukan sebuah harga:

- 1) Memilih Sasaran Harga
 - a) Kemampuan bertahan

Perusahaan harus biasa bertahan dalam menghadapi kesulitan yang ditimbulkan karena kelebihan kapasitas persaingan yang sengit dan adanya keingan konsumen yang berubah

b) Keuntungan Saat ini Maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang mengakibatkan maksimumnya keuntungan yang didapatkan dari arus kas atau maksimumnya tingkat pengembalian atas investasi.

c) Pendapatan Saat ini Maksimum

Memaksimumkan pendapatan yang menyebabkan tingginya keuntungan dan pertumbuhan pangsa pasar dalam jangka panjang dengan cara memperkirakan fungsi permintaan.

d) Pertumbuhan Penjualan yang Maksimum

Memaksimumkan unit penjualan yang tinggi akan berdampak pada harga yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang maksimum juga.

e) Peluncuran Pasar Maksimum

Disaat penjualan yang menurun perusahaan berupaya menurunkan harga untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen.

f) Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan pasti berkeinginan menjadi leader dalam kualitas produk di pasar. Terdapat banyak merek berusaha menjadi barang yang terjangkau yang ditentukan oleh tingkat kualitas, selera dan harga yang seimbang dengan para pesaing.

2) Menentukan Permintaan

a) Sensitivitas Harga yang meliputi keunikan produk, kepedulian barang pengganti, perbandingan mutu, total pengeluaran, manfaat akan produk, berhubungan dengan asset sebelumnya, mutu harga, dan persediaan produk.

b) Metode Peramalan Jadwal Permintaan

Memprediksikan bahwa harga pesaing bisa berubah sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dan beranggapan bahwa pesaing telah menetapkan harga yang ditentukan dengan mengabaikan reaksi harga pesaing.

3) Memperkirakan Harga

a) Jenis-jenis Biaya (biaya variabel dan biaya total)

b) Perilaku Biaya pada berbagai tingkat produksi perperiode menetapkan harga dengan bijak dan mengetahui biaya dapat berubah bersamaan dengan berbagai tingkat produksi.

4) Menganalisis Penawaran dan Harga para Pesaing

5) Memilih auatu Metode Harga

a) Penetapan harga

b) Penetapan harga sasaran pengembalian

c) Penetapan harga yang sedang berlaku

d) Penetapan tawaran harga tertutup

6) Memilih Harga Akhir

7) Dalam memilih harga akhir ini perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang meliputi sebagai berikut:

a) Mempertimbangka psikologi harga

b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

c) Kebijakan penetapan harga perusahaan

d) Pengaruh harga terhadap pihak lain

d. Strategi Penentuan Harga Produk

(Priansah, 2017:67) berikut strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, antara lain :

- 1) Harga prestis: menetapkan harga yang tinggi demi membentuk citra pada kualitas produk yang pada umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- 2) Harga ganjil: menetapkan harga ganjil atau minimum di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan supaya pembeli secara psikologis memprediksi produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) Harga rabat memberikan suatu harga tertentu ketika konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- 4) Harga ini mencakup harga yang berbeda pada suatu produk yang tidak sama.

e. Tujuan Penetapan Harga

(Wibowo & Priansah, 2017:291) menjelaskan terdapat beberapa tujuan penetapan harga yakni sebagai berikut :

- 1) Berorientasi pada Keuntungan

Disusun untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan harga-harga para pesaing, pendapat terhadap nilai suatu produk, struktur biaya pada perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan ini didasarkan pada *target return* dan bukan hanya maksimisasi laba.

- 2) Berorientasi pada Volume

Menetapkan suatu harga agar volume penjualan maksimum (dalam unit maupun rupiah) nilai penjualan atau pangsa yang relative, tujuan ini

mengorbankan *margin* laba demi perputaran produk (*produk turnover*) yang tinggi. biasanya tujuan digunakan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *travel* dan pemilik usaha lainnya.

3) Berorientasi pada Cita

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi guna mempertahankan citra prestisius, sedangkan harga yang rendah bias membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Hal ini dengan tujuan meningkatkan anggapan konsumen terhadap bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Stabilisasi Harga

Hal dimana sebuah perusahaan harus lebih peka terhadap perubahan harga akan para pesaing. Dengan tersebut maka terjalin hubungan yang stabil antara harga pemimpin industry dengan harga suatu perusahaan.

f. Peranan Harga

(Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2017:237) mengatakan harga memainkan beberapa peranan penting bagi perekonomian secara mikro, dan perusahaan sebagai berikut:

- 1) Bagi perekonomian, harga sebuah produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga adalah regulator dasar dalam system perekonomian karena harga berpengaruh terhadap pengalokasian aspek-aspek produksi misalnya tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Selain sebagai regulator harga juga termasuk alokator sumber daya, harga menjadi penentu apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang didapatkan (permintaan)

- 2) Bagi konsumen, ada segmen pembeli yang menjadikan harga sebagai pertimbangan pembelian produk dan ada pula yang tidak. Tetapi juga ada konsumen yang memperhatikan faktor lain selain harga, misalnya citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas produk. Tetapi terhadap kasus lain menyatakan bahwa harga mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama pada kategori *specialty products*.
- 3) Bagi perusahaan, dibandingkan dengan deretan bauran pemasaran yang butuh pengeluaran dana dengan jumlah besar, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga produk merupakan aspek utama bagi permintaan pasar pada produk yang bersangkutan, dan mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar.

g. Indikator Harga

Berikut beberapa indikator harga menurut (Sitompul, 2019) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harga terdaftar

Sebuah harga yang telah disepakati oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli.

- 2) Kualitas produk

Kualitas produk yang didapatkan seimbang dengan harga yang ditetapkan.

- 3) Daya saing harga

Persaingan sebuah harga pada pangsa pasar yang mempengaruhi pilihan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Potongan harga

Pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual.

5) Promosi Harga

Menjadikan harga sebagai alat atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar agar mendapat pembeli yang banyak.

2.1.5 Iklan Televisi

a. Pengertian Iklan

Pengertian tentang iklan dan periklanan perlu dipahami dengan baik, sehingga dapat dipahami secara utuh. Secara sederhana, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/ pemasar yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan merupakan cara penyampaian pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.

(Cravens, 2013:174) menyatakan iklan terdiri atas segala bentuk komunikasi nonpribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media.

(Kotler & Keller 2012:175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang

memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya.

(Peter & Olson, 2000:175) menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

b. Fungsi Iklan

Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut (Shimp, 2010:178) adalah sebagai berikut:

1) Memberi informasi (*Informing*)

Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencipta citra merek yang positif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relative rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah berada dalam kategori yang matang.

2) Mempersuasi (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu memersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan bagi keseluruhan kategori produk. Akan

tetapi, yang lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik,

3) Mengingat (Reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4) Memberi nilai tambah (*Adding value*)

Iklan member nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bias lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Medampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Iklan hanyalah salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Iklan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Sifat-sifat Iklan

Iklan memiliki sejumlah sifat tertentu. (Kotler & Keller 2012:180) menyatakan bahwa iklan memiliki sejumlah sifat berikut.

1) Presentasi publik (*Public presentation*)

Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum, yaitu memberikan semacam legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Karena banyak

orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

2) Mudah menyebar (*Pervasiveness*)

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang. Ia juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dilakukan dengan skala besar oleh perusahaan/pemasar akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan/pemasar tersebut.

3) Memperkuat daya ekspresi (*Amplified Expressiveness*)

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasikan perusahaan atau pemasar dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Akan tetapi, kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat menguburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

4) *Impersonal*

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara menolong (satu arah), bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

d. Media Periklanan

(Ruslan, 2010:191) menyatakan bahwa media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan

atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada public sasaran. (Kotler & Armstrong, 2012:191) menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

Media periklanan berhubungan dengan media massa. Berbagai media massa yang sering digunakan dalam iklan yaitu sebagai berikut:

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature* dan tajuk. Informasi yang disampaikan lengkap dengan menjawab rumusan SW dan 1H (*What, Where, Why, dan how*).

2) Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah majalah menyajikan informasi yang tidak hanya menjawab lengkap 5W dan 1H, tetapi juga secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik. Adapun kekurangannya adalah pesan tidak dengan segera diperoleh khalayak, harganya mahal, dan biaya produksi lebih mahal daripada surat kabar.

3) Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai

kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bias menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana. Kekurangannya adalah isi pesan cepat berlalu, harus dibuat semenarik mungkin agar pendengar tertarik untuk mendengarnya, dan umpan balik membutuhkan waktu yang lama.

4) Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulasi indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama. Khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

5) Internet

Terdapat media baru, yaitu internet yang sifat komunikasinya dua arah, isinya lebih personal dan informasi yang diterima oleh khalayak tidak serentak. Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak.

e. Indikator Iklan

Indikator iklan menurut (Djatnika, 2007:76)

- 1) *Attention* yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan.

- 2) *Interest* yaitu efektifitas media yang digunakan dan persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan.
- 3) *Desire* yaitu berhubungan dengan perolehan informasi dari iklan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) *Action* yaitu tindakan konsumen untuk membeli dan kesesuaian produk terhadap iklan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang tepat dalam penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan pandangan dalam menyusun kerangka pemikiran mengenai penelitian ini. Beberapa peneliti yang dikaji yaitu:

Edbert et al., (2012) yaitu “Pengaruh *image*, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado”. Metode Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda yang sebelumnya di uji dengan validitas, reliabilitas, asumsi klasik. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *image*, harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wibowo & Karimah, (2012) yaitu “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jumlah sampel 110 orang dengan teknik *Bivariate Pearson*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan iklan televisi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rahmawati, (2013) yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall’s di Surabaya Selatan”. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif kualitas produk, iklan media televisi terhadap keputusan pembelian.

Agus et al., (2016) dengan judul “*Effect of Product Quality, Price, Advertising and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions*”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuesioner kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara simultan dan secara parsial kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ghristian, (2016) dengan judul “Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi’s di Surabaya”. Metode penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Diskon, Kualitas Produk, Brand image dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

Sumarauw et al., (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* Pada PT. Daya Adicipta Wisesa” metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wahyuni & Pardamean, (2016) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan teknik data menggunakan *Struktur Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif harga, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Savitri, (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar”. Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse*, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko pedia.

Imantoro et al., (2018) yaitu “Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi *Instant* Merek *Indomie* di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). Metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*, dengan menunjukkan hasil bahwa secara parsial citra merek, iklan, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Erdalina, W. (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik merek *Citra Hand and Body Lotion* di Pariaman”. Metode penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
 Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/tahun	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Edbert et al., 2012)	Pengaruh <i>image</i> , Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado.	X1= <i>Image</i> X2= Harga X3= Iklan X4= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan <i>image</i> , harga, iklan, dan keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Wibowo & Karimah, 2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)	X1=Iklan Televisi X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan iklan televisi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Rahmawati, 2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's di Surabaya Selatan	X1= Kualitas Produk X2= Iklan Pada Media Televisi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif kualitas produk, iklan media televisi terhadap keputusan pembelian.
4.	(Erdalina, W. 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek <i>Citra hand and Body Lation</i> di Pariaman.	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Iklan Televisi Y= Keputusan pembelian	<i>Nonprobability sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas produk, harga dan Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti atau Tahun	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
5.	(Agus et al., 2016)	<i>Effect of Product Quality, Price, Advertising and Brand Image a Motorcycle Purchase Decisions</i>	X1= <i>Effect of Product Quality</i> X2= <i>Price</i> X3= <i>Advertising</i> X4= <i>Brand Image</i> Y= <i>Consumer Purchase Decision</i>	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara simultan dan secara parsial kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Wahyuni & Pardamean, 2016)	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Intitute Perbanas.	X1= Iklan X2= Harga X3= Kualitas Layanan Y= Keputusan Pembelian	Struktural Equation Modeling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif harga, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Ghristian, 2016)	Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya.	X1=Pengaruh Harga X2=Kualitas Produk X3=Citra Merek X4= Iklan Y= Minat Beli	Judgement Sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diskon, kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.
8.	(Sumarauw et al., 2016)	Pengaruh Kualitas, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa.	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Daya Tarik Iklan Y= keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	(Savitri, 2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar.	X1=brand image X2=brand equity Y= keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> , iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tokopedia.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu

Nama Penelitian atau Tahun	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
10. (Imantoro et al., 2018)	Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi <i>Instant</i> Merek <i>Indomie</i> di Wilayah Um-Al-Hamam Riyadh)	X1=Citra Merek X2= Iklan X3= Cita Rasa	<i>Explanatoy Research</i>	Menunjukkan bahwa secara parsial citramerek, iklan, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu (2012-2018)

2.3 Kerangka Pemikiran

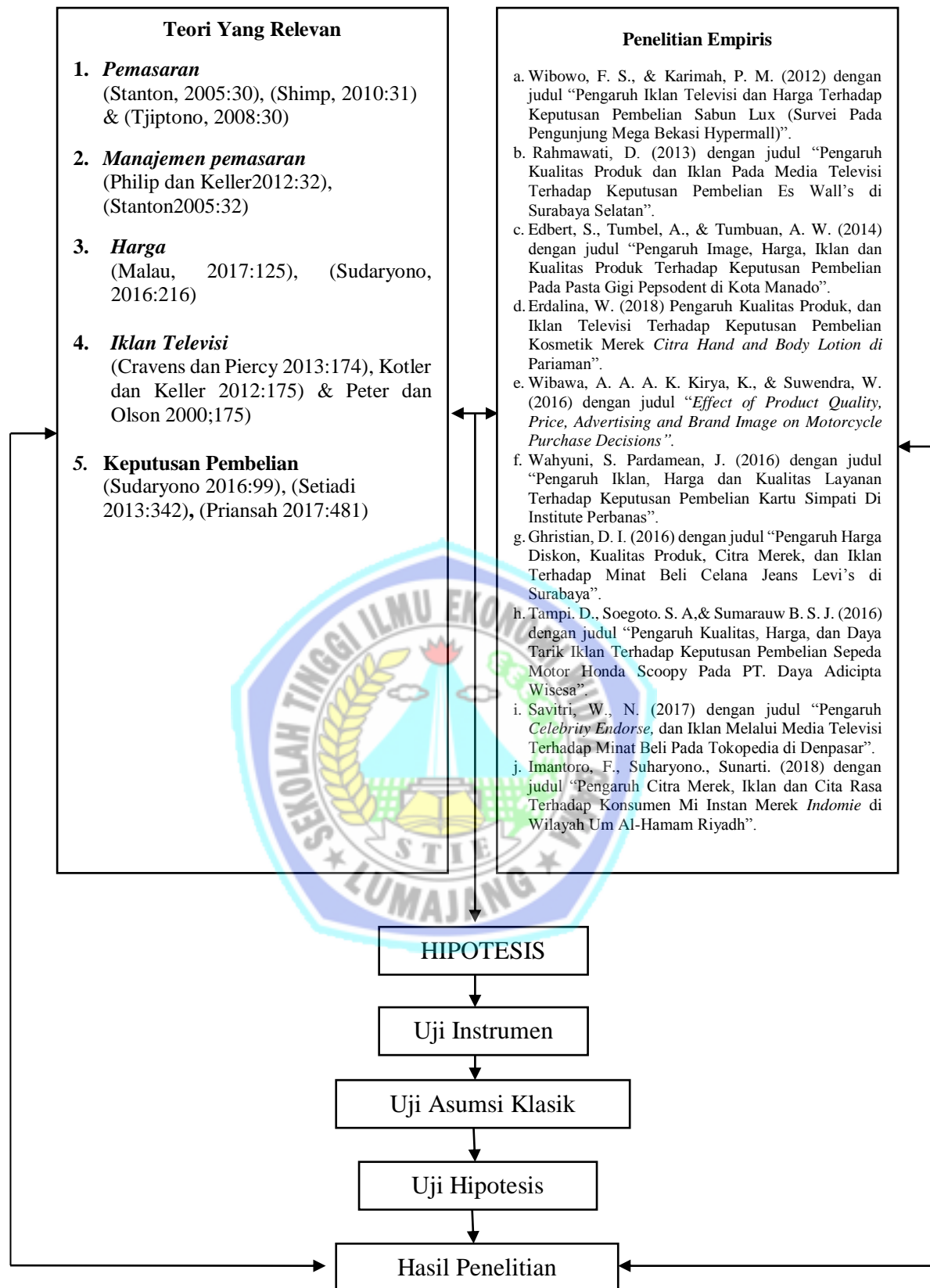
Kerangka berfikir adalah konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:88)

Penelitian yang berkenan dengan dua variable atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komprasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2012:89) Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bias meyakinkan sesame ilmuwan yaitu alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut,

selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variable tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012:89)

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



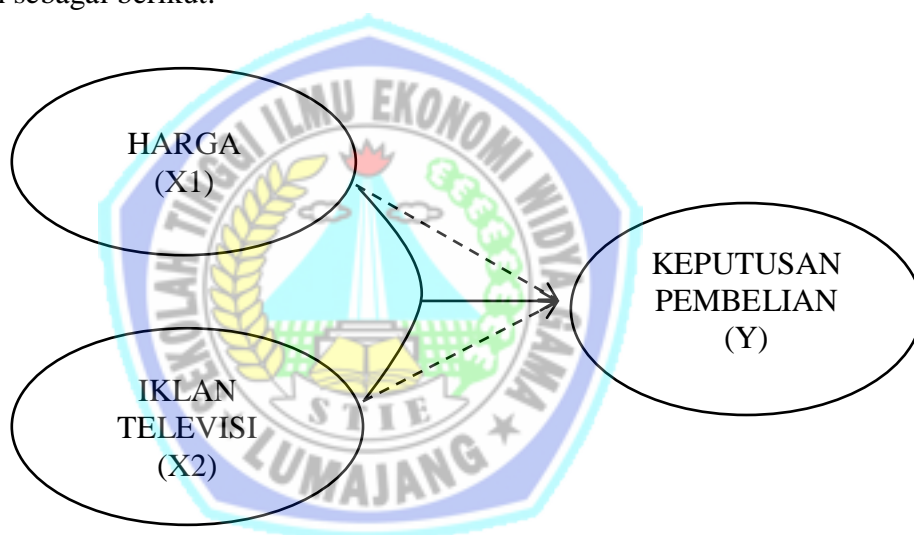


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

(Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2018:12) paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang menunjukkan bagaimana perlakuan peneliti dan cara pandang peneliti fakta terhadap fakta kehidupan social terhadap ilmu dan teori dan mampu menjelaskan bagaimana peneliti dapat memahami masalah, criteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah yang diteliti. Berlandasan kerangka penelitian diatas, maka dapat kita simpulkan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- > Pengaruh secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), dan iklan televisi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Mie Instant* merek *Indomie* di Lumajang baik secara signifikan maupun simultan. Oleh karena

itu dilihat dari paradigam penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian diimana rumusan masalah telah dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan Menurut (Sugiyono, 2014:64) Penelitian dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Harga menurut (Malau, 2017:125) berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar barang atau jasa atau dimaksudkan sebagai produk yang di tukar di pasar, nilai yang disebutkan dalam wujud mata uang seperti rupiah, dinar, atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu system ekonomi karena dapat mempengaruhi bagian aspek-aspek produksi. Dalam determinan sumber-sumber yang langka, harga dapat menentukan apa yang harus di produksi (penawaran) dan siapa yang akan mendapatkan berapa banyak jumlah barang dan jasa yang diproduksi.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sumarauw et al., 2016) menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari harga terhadap keputusan

pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Karimah, 2012) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh (Sudaryono, 2016:99) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian ialah suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternative yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan. Teori yang dikemukakan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Edbert et al., 2012) menyatakan bahwa harga dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kesamaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis yang ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh harga dan iklan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

