

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel – variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun 30 penelitian yang dapat dijadikan bahan acuan sebagai penelitian terdahulu dapat dilihat pada (Lampiran).

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Agunawan Andis, M. Risal Dan Halim Usman (2019)	“Pengaruh Kaulitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung Pada Toko Centro Palopo”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung</li> <li>2. Harga Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i></li> <li>3. Promosi Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung</li> <li>4. Kualitas Produk, Harga Maupun Promosi Yaitu Sama-Sama Memiliki Hasil Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Moh Yazid Irfa'I Dan Harini Abrilia Setyawati (2021)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kebumen”	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel Citra Merek Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kebumen 2. Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kebumen. 3. Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kebumen. 4. Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kebumen
Mohammad Ramadani (2019)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko <i>Smartphone</i> ”	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya 2. Promosi Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> 3. Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> 4. Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Winda Larika Dan Sri Ekowati (2020)	“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo”	Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Citra Merek, Harga Dan Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo 2. Citra Merek, Harga Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo 3. Promosi Iklan Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo
Vircinia Fine Anada Rombon, Frendy A.O Palleng Dan Danny Mukuan (2021)	“Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Di Toko Bahtera Cell Center Kota Manado”	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Secara Parsial Dan Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer.

## B. Landasan Teori

Tinjauan pustaka merupakan sekumpulan teori yang menjadi dasar pemikiran berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Teori-teori yang relevan mengacu kepada judul penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, dasar dalam pembahasan hasil penelitian, dan sebagai penyusun instrument penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku konsumen, sebagai *grand theory* dalam penelitian ini; keputusan pembelian, iklan dan harga sebagai *middle theory* dalam penelitian ini.

## 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

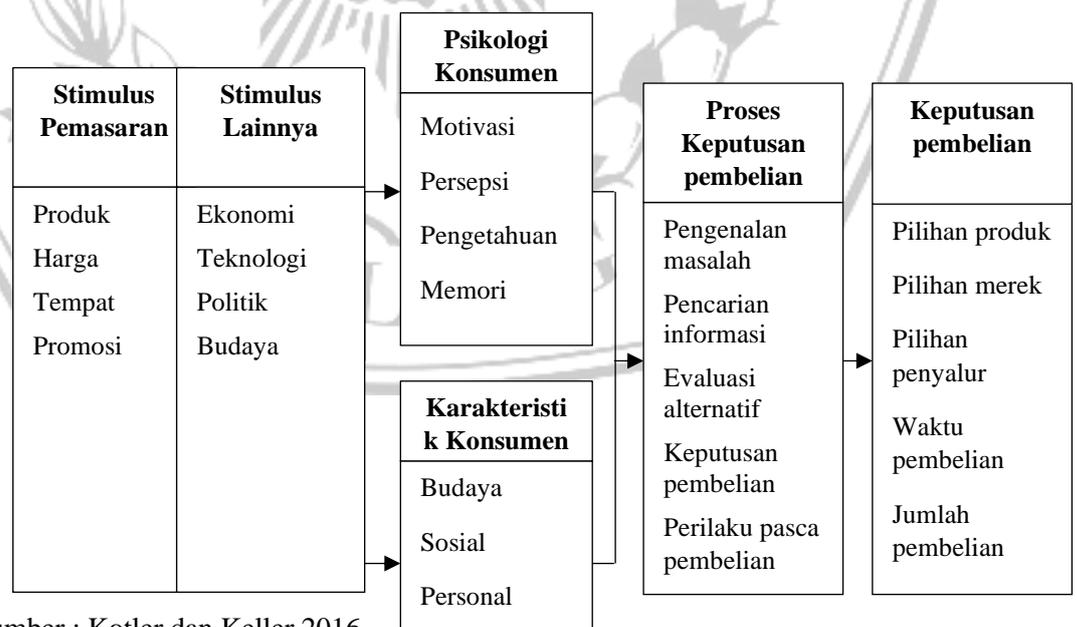
Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku Konsumen Menurut Peter dan Olson (2014) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pendapat Subianto (2007) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan – tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk

menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen juga meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel – variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam macam.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Berdasarkan gambar di atas, variabel Iklan yang berada dalam promosi dan harga, merupakan perangsang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Stimuli atau rangsangan melalui informasi terkait dengan produk, harga, tempat dan promosi. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan tersebut kemudian mempertimbangkan faktor seperti sosial, budaya, pribadi dan segala informasi tersebut masuk dan diolah berdasarkan psikologis dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian.

Respons konsumen terhadap stimuli pemasaran dan stimuli lainnya adalah proses keputusan pembelian. Konsumen menghadapi suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian terakhir dari seluruh model perilaku konsumen di mana seorang konsumen akan memilih produk apa yang dibeli, merek, toko, waktu atau kapan membeli.

Konsep *promotion mix* yang terdiri dari (Produk, harga, tempat, dan promosi). Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep 4P yang dimaksud adalah :

a. Produk (Product)

Produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan

atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (Price)

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (Place)

Tempat yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (Promotion)

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tidak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Faktor budaya, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas.
- 2) Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi. Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis Ada 4 (empat) yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

## **2. Keputusan Pembelian**

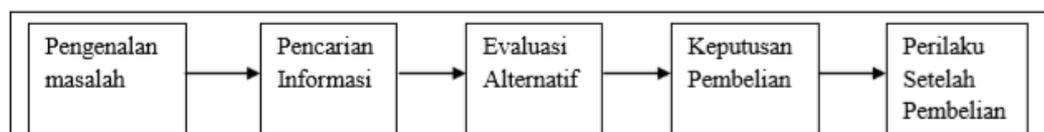
Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2018) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi,

serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Subianto (2007) berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dimulai sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kegiatan setelah pembelian yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Gambar 2.2 Lima Tahap dalam Keputusan Pembelian



Sumber : Kottler dan Keller 2016

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

- 1) Identifikasi Masalah. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa
- 2) Menggali Informasi. Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Evaluasi Alternatif. Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.
- 4) Keputusan Pembelian. Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian. Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya,

konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding terbalik yang diterimanya.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu Saputra dan Kardinal (2021) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Cepat memutuskan membeli
- 3) Mantap membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Prioritas membeli barang

Menurut peneliti terdahulu Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan, Produk yang di beli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya
- 2) Mempunyai manfaat, bermanfaatnya produk yang di beli serta berarti bagi konsumen
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, konsumen dapat membeli produk dengan harga yang sesuai
- 4) Pembelian berulang, konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan

Menurut penelitian terdahulu Suprapti (2010), indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Prioritas dalam pembelian

- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kemantapan dalam membeli
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek

### 3. Iklan

Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi. Adanya promosi terjalin komunikasi dua arah sehingga pesan dapat disampaikan, pesan tersebut berupa informasi pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Kotler *et al.* (2018) mendefinisikan promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Sedangkan Lupioyadi (2016) mendefinisikan promosi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk pada tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan dalam angka penjualannya.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukan melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing alat promosi berikut :

- 1) Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dll.
- 3) Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang terhubung dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival, hiburan, acara amal, dll
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dll
- 5) Pemasaran langsung, yaitu penggunaa surat, telepon, faksmile, e mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran online dan media social, yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospekdan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

- 7) Pemasaran mobile, yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.
- 8) Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.
  - a. Pengertian Iklan

Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Kotler *et al.*, (2018) Konten adalah iklan baru, pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya. Menurut Nurfebaraning, (2017) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik

audiens untuk menjadi konsumen. *Content Marketing* memiliki 2 tujuan antara lain:

- 1) Menarik audiens baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan.
- 2) Mendorong audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media akan tergoda ataupun tertarik.

b. Tujuan iklan

Menurut Durianto (2011) secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.

- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen
- 7) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang

c. Indikator iklan

Menurut peneliti terdahulu Febrina (2018) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat Menimbulkan perhatian.
- 2) Pesan yang menarik perhatian
- 3) Dapat menimbulkan keinginan.
- 4) Menghasilkan suatu Tindakan

Peneliti terdahulu Sungkar dan Budiarmo (2016) berpendapat bahwa indikator iklan adalah :

- 1) Daya tarik penyampaian pesan iklan.
- 2) Ketepatan penggunaan endorser

- 3) Daya tarik pada informasi sehingga mudah diingat konsumen
- 4) Iklan yang kreatif

Menurut peneliti terdahulu Sutrayani (2019), indikator – indikator iklan diantaranya adalah :

- 1) Kesukaan terhadap iklan
- 2) Seringnya keinginan untuk memilih produk yang terlihat di iklan
- 3) Keyakinan terhadap iklan bahwa iklan mampu meningkatkan frekuensi pembelian
- 4) Pendapat audiens bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik
- 5) Dorongan iklan yang mampu membuat audiens membeli produk untuk kesenangan saja meskipun mereka tidak membutuhkannya
- 6) Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan
- 7) Iklan memberikan ruang perbandingan untuk sebuah produk atau merek

#### **4. Harga**

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2016) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2012) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014), biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai alat penukar berbagai kombinasi produk dan jasa dan juga sebagai alat tukar hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015) harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan para pembeli atau konsumennya, yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

a. Indikator Harga

Menurut peneliti terdahulu Defriansyah dan Nailis (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Potongan harga yang ditawarkan

Menurut peneliti terdahulu Silalahi dan Susantri (2018) indikator harga adalah:

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- 2) Respon terhadap kenaikan harga
- 3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama ditempat lain

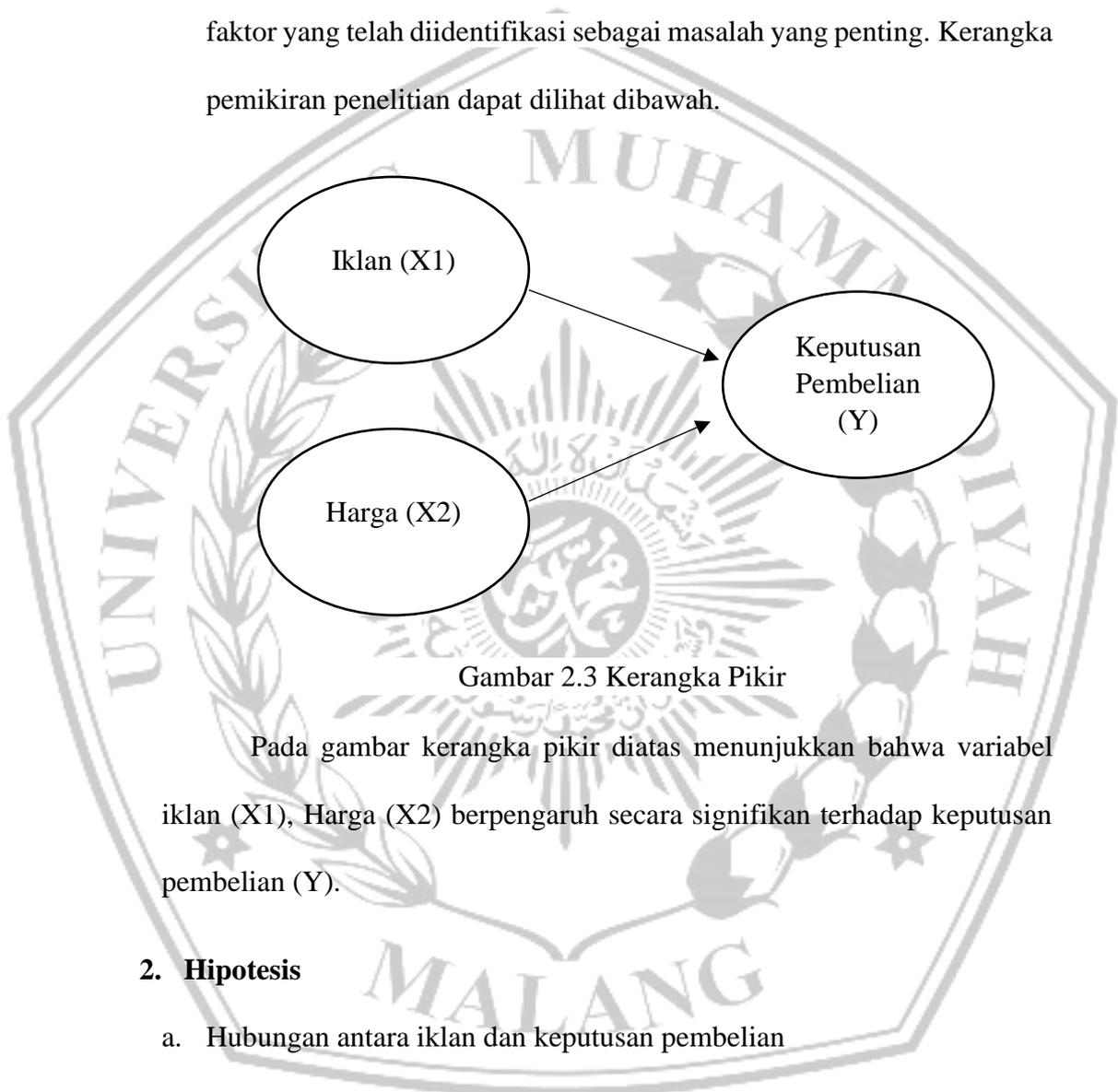
Menurut peneliti terdahulu Nanda dan Wismiarsi (2015) indikator harga yaitu :

- 1) Harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
- 2) Membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya
- 3) Harga sesuai kualitas

## C. Kerangka Pikir Penelitian

### 1. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dibawah.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Pada gambar kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa variabel iklan (X1), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 2. Hipotesis

#### a. Hubungan antara iklan dan keputusan pembelian

Iklan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui iklan konsumen akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, sehingga iklan yang menarik maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan

timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Iklan Vivo bertujuan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli produknya yang dimana Vivo juga memperkenalkan produk terbarunya, keunggulannya, dan fitur – fitur yang terbaru produknya melalui iklan sehingga calon konsumen menjadi konsumen tetap. Semakin menarik iklan akan membuat konsumen cepat untuk memutuskan membeli *smartphone* Vivo.

Bedasarkan penelitian terdahulu Trenggono *et al.* (2016), Andis *et al.* (2019), Larika dan Ekowati (2020), Ramadani (2019), Rombon *et al.* (2021), Nofritar (2018), Kosim (2019), Yulizar dan Aprianti (2018), Dian dan Putriku (2021), Arief dan Lestari (2021), Darma dan Hartati (2021), Nazarudin *et al.* (2019), Armayani dan Jatra (2019), Karla (2020), Wijaya (2017) menyimpulkan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hubungan antara Harga dan keputusan pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen yang memilih produk Vivo karena benar – benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari *Smartphone* Vivo. Vivo menetapkan harga yang wajar untuk para konsumennya. Harga akan menjadi pertimbangan yang

cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai yang diberikan dari produk Vivo. Harga semakin terjangkau maka konsumen semakin cepat untuk memutuskan pembelian *smartphone* Vivo.

Bedasarkan penelitian terdahulu Laksmi (2020), Arianto (2020), Napik *et al.* (2018), Irfa'i dan Setyawati (2021), Fera dan Pramuditha (2021), Maulana *et al.* (2021), Faisal dan Ilham (2019), Triyanti dan Prastyani, (2020), febrina (2018), Silalahi dan Susantri (2018), Amilia dan Nst (2017), Cahyono (2018), Nurhayati (2017), Nalendra *et al.* (2019), Pundissing (2018), menyimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

c. Hubungan Variabel dominan dengan keputusan pembelian

Konsumen memiliki persepsi bahwa *smartphone* merek Vivo memiliki kualitas tinggi dan harga terjangkau. Secara realitanya, brand merek Vivo memang mempunyai kualitas yang unggul, dapat bersaing dengan merek lawannya dan merupakan salah satu merek *smartphone* terkenal di Indonesia. Vivo menawarkan harga terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik dan membeli *smartphone* tersebut apalagi

Vivo juga menawarkan kualitas yang terbaik dengan fitur – fitur terbarunya.

Bedasarkan penelitian terdahulu Napik *et al.* (2018), Larika dan Ekowati (2020), Yulizar dan Aprianti (2018), menyimpulkan harga yang terjangkau bersifat kuat dan dominan berpengaruh secara signifikan. Sehingga harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian(Y).

