

## **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 35 penelitian yang dapat dijadikan bahan acuan sebagai penelitian terdahulu dapat dilihat pada (Lampiran).

#### **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, citra merek dan harga sebagai middle theory dalam penelitian ini.

##### **1. Perilaku Konsumen**

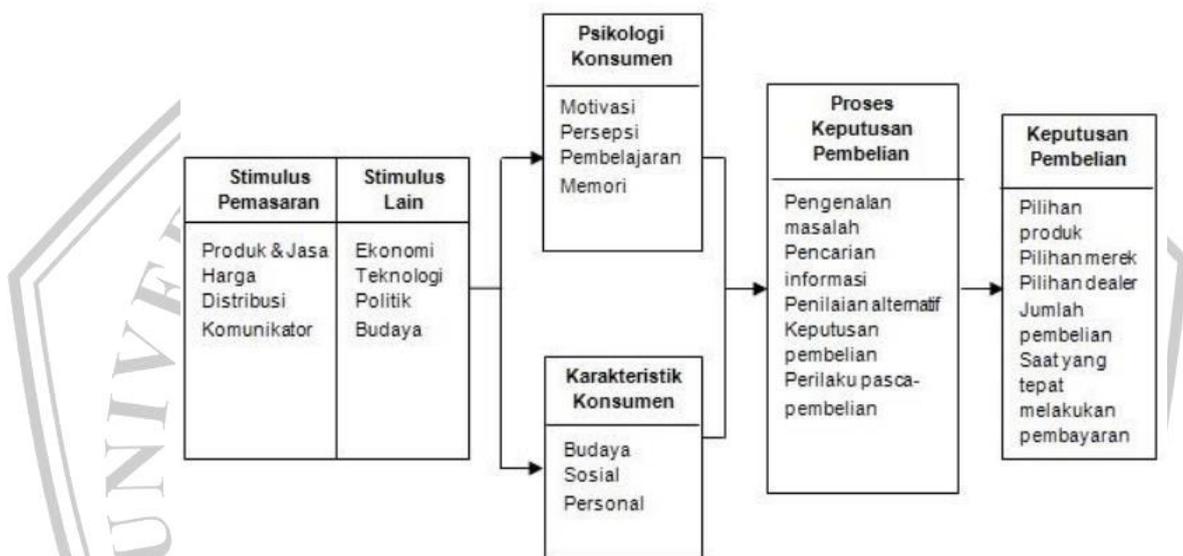
Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika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

Menurut Peter (2014) mengemukakan jika perilaku konsumen merupakan dinamika hubungan antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang menjalankan pertukaran unsur - unsur kehidupan.

Menurut Setiadi (2015) Perilaku konsumen merupakan perilaku dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup.

Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan melalui informasi terkait dengan produk, harga, 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.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor:

- a. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besar dan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi dua, yaitu: Sub budaya dan Kelas sosial
- b. Faktor Sosial, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi, Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .
- d. Faktor Psikologis, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan perilaku yang dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian akhir, pembelian yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk dikonsumsi secara pribadi.

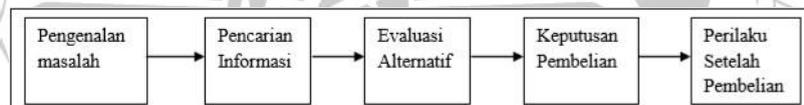
Sangadji (2013) mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dan dianggap sebagai yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### b. Teori Keputusan Pembelian

**Gambar 2.2 Lima Tahap dalam Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler & 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.

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pilihan merek. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya
- 3) Pemilihan tempat penyalur. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian. Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- 6) Metode pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Menurut Suprapti (2010) indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Prioritas dalam pembelian. Prioritas untuk membeli produk terhadap salah satu produk yang dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Sehingga saat akan melakukan pembelian konsumen memiliki pilihan utama saat akan membeli produk tersebut.
- 2) Pertimbangan dalam membeli. Pertimbangan dalam membeli suatu produk saat akan melakukan pembelian tentunya konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa alternatif produk yang akan menentukan dalam membuat keputusan akhir. Serta harus mengetahui informasi dari berbagai merek lainnya sebelum memutuskan dan memilih yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Kemantapan dalam membeli. Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu dan harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek. Konsumen tentunya percaya dengan kualitas produk serta kemudahan pemakaiannya yang diberikan perusahaan sehingga konsumen cepat dalam memutuskan merek yang akan dibeli.
- 5) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek. Keterjangkauan memperoleh tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh, baik dari iklan, maupun dari gerai terdekat dapat mempengaruhi konsumen dalam kemudahan mendapatkan produk

Menurut Tjiptono (2019) ada empat indikator Pengambilan Keputusan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk. Kemantapan konsumen terhadap pilihan produk yang di pilihnya dengan penilaian dari keunggulan dari sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Konsumen memilih sebuah produk dikarena karena kebiasaan
- 3) Rekomendasi Keputusan pembelian. suatu produk atas saran dari orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen atas produk yang sama.

### **3. Iklan**

#### **a. Definisi iklan**

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Jacob (2018) mengemukakan bahwa Iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi, hal ini sangat penting karena iklan mampu untuk berkomunikasi, membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan daya tarik dari suatu iklan yang akan dipergunakan sebagai media promosi produknya, dikarenakan iklan akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan iklan adalah suatu hasil karya berbentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media akan tergoda ataupun tertarik.

## b. Teori Iklan

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 Kotler (2013) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

- 3) Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Indikator Iklan Wibisono (2012) menjelaskan suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

- 1) Dapat Menimbulkan Perhatian.

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

- 2) Menarik Iklan.

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

- 3) Dapat Menimbulkan Keinginan.

Selain dapat menimbulkan perhatian konsumen, sebuah iklan yang bagus juga seharusnya dapat menimbulkan rasa

- 4) Menghasilkan Suatu Tindakan.

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut. Keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen,

karena dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan dari iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

Indikator iklan menurut penelitian terdahulu Tangka dkk (2022) sebagai berikut:

- 1) ketertarikan ketika melihat iklan
- 2) keunikan iklan
- 3) iklan *informative*
- 4) kejelasan iklan
- 5) keinginan membeli produk yang ditampilkan.

#### **4. Citra Merek**

##### **a. Defisini citra merek**

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Setiadi (2019) menyatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama dengan yang dibeli sebelumnya

Menurut Sumarwan (2019) bahwa citra perusahaan adalah: Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### **b. Teori citra merek**

Menurut Kotler (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **c. Indikator citra merek**

Menurut Low & Lamb (2000) indikator dari citra merek antara lain meliputi:

- 1) *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen.
- 2) *Modern/outdated*: memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman.
- 3) *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
- 4) *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen.
- 5) *Gentle/harsh*: mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.

6) *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
- 2) Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Rangkuti (2009) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- 2) *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

- 3) *Affinity* (Daya tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- 4) *Loyalty* (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

## 5. Harga

### a. Definisi Harga

Amstrong & Philip (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2012) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Peter (2014) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami secara menyeluruh terhadap informasi harga dan dapat memberikan makna yang mendalam bagi konsumen.

Definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk.

### b. Teori harga

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.

### c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Penelitian terdahulu Adrianto (2021) sebagai berikut:

1) Daftar harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2) Syarat pembayaran

Syarat pembayaran adalah salah satu isi perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian potongan (potongan tunai), jangka waktu pembayaran dan besarnya potongan yang diberikan

3) Potongan harga

Potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4) Kredit

Bentuk pembayaran dengan cara pinjaman

5) Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit

Indikator harga Menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:

1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.

2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan kondisi harga pasar.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

4) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

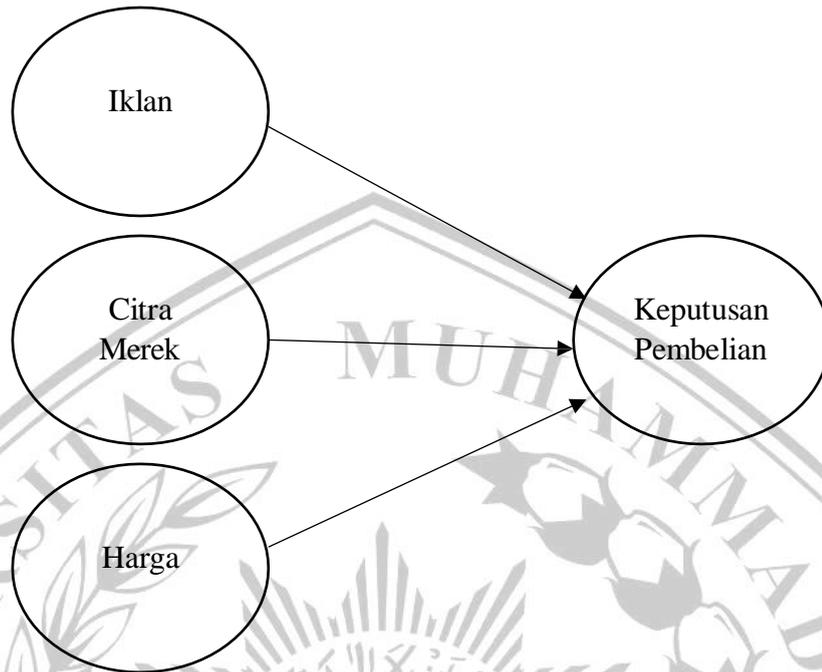
### **C. Kerangka Pikir**

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dari yang telah dijelaskan diatas, maka kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli handphone atau *smartphone* merek Vivo, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Iklan (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) sebagai variabel bebas dan

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah kerangka pikir teoritisnya:

**Gambar 2.3 Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2012)

##### 1. Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu oleh Moloku *et al.*, (2019), Buulolo *et al.*, (2022), Susanto (2021), Maitriani & Nizar (2020), Angkasa *et al.*, (2021), Ajis & Ekowati (2020), Fitriani *et al.*, (2023), Santoso (2020), Adlina & Handayani (2021), Hamidi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H1: iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu Ardiansa & Siregar (2022), Ginting *et al.*,(2022), Nurahman and Indrianto (2021), Afifah & Prabowo (2023), Sriwahyuni & Telagawathi (2021), Siregar & Saragih (2023), Arief & Lestari (2021), Sampe and Tahalele (2023), Ubaidillah (2023), Fauziah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu Merina & Sudarwanto (2021), Septiani & Prambudi (2021), Adrianto (2021), Putra *et al.*, (2023), Nurfitriani & Hartini (2020), Sikki & Dewi (2022), Firdayanti & Oktafani (2023), Alie (2022), Purba (2019) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. Hubungan Variabel dominan dengan keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu oleh Manalu (2016) , Saputra (2013), Klarisa (2013) menyatakan bahwa iklan bersifat dominan sehingga iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian