

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2000: 3). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2009: 5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiada kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.

- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

Menurut Kotler (2001: 65), ada lima konsep alternatif yang mendasari suatu usaha bisnis atau organisasi untuk melakukan kegiatan. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran masyarakat. Setiap konsep diatas mempunyai orientasi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dari beberapa konsep yang ada konsep pemasaran merupakan salah satu cara dan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsep ini berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Menentukan pokok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- 3) Mengadakan penelitian pada konsumen
- 4) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi

Maksud terintegrasi adalah dalam kegiatan pemasaran setiap orang dan setiap bagian produksi dalam perusahaan turut serta dalam kegiatan usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya bahwa harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Usaha-usaha ini dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak.

#### d. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

## 2. Iklan

Iklan merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan juga merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Sulaksana (2003) menyatakan iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Bentuk presentasi dan promosi non

pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian.

Menurut Tjiptono (1997: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler (2002: 658) menambahkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan (*advertising*) merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1999). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan mempunyai beberapa fungsi yang menurut Swastha (1999) dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Memberi informasi

Perusahaan dalam hal ini bertindak sebagai produsen perlu menyampaikan kepada masyarakat tentang kehadiran produk berupa

barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta fungsi atau faedah atas produk tersebut.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Perusahaan dalam hal ini berusaha menarik simpati atas produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat dengan harapan masyarakat mau mencoba untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang atau kelompok tertentu, mereka menilai bahwa iklan tersebut dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Melalui iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakannya untuk melayani masyarakat. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Tjiptono (2001) dalam Raviany (2011: 41) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan

dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.

Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviany (2011: 41) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Kotler (2005) dalam Raviany (2011: 41), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandardisasi.
- b. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.



- c. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

### **3. Harga**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Prosedur penetapan harga ini untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda. Pada perusahaan kecil, harga

ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga bisa ditangani oleh manajer devisi atau manajer pemasaran/penjualan.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan penjualan,
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*,
- c. Menstabilkan harga,
- d. Mengembalikan investasi, dan
- e. Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan harga diantaranya adalah:

- a. Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan
- b. Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan harga untuk produknya.
- c. Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
- d. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan

produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997: 157) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- a. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan mengabdikan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Sedangkan menurut Kotler (1996) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

##### **a. Budaya Konsumen**

Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari. Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungannya. Masing- masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub-budaya tersebut akan membentuk suatu segmen pasar dan memerlukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

#### b. Kelas Sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (2007) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu: (a) golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi), (b) golongan menengah (kelas pekerja/karyawan), (c) golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah) pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Pada produk ponsel pun terdapat jenis yang berbeda-beda seperti produk *high-end* untuk kalangan kelas atas, *mid-end* untuk kalangan menengah, dan *low-end* untuk kalangan biasa. Juga terdapat pilihan antara produk bergaransi dan tidak bergaransi. Yang nantinya akan dipilih Konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

#### c. Faktor Personal / Karakteristik Individu

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera

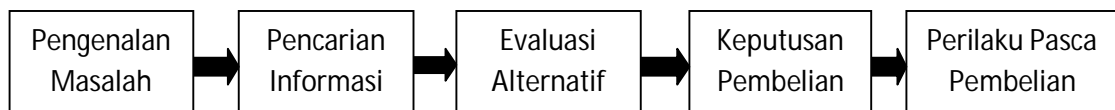
konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*). Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status. Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian, dan kartu kredit. yang digunakan akan memberikan gambaran *image* diri konsumen. Pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk belajar tentang bagaimana berbelanja, dan membeli suatu merek yang tepat. Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 1996). Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2003), persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Masih Menurut Kotler (2009), terdapat lima tahapan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : (Philip Kotler, 2009: 185)

Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Tahapan dari proses pembelian konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Perusahaan harus dengan cerdas dalam menciptakan dan menjaga merek yang mereka produksi karena langkah itu mempengaruhi keputusan dari *user* produk mereka. Pada tahap kedua pada model proses pembelian diatas, konsumen memegang kendali dalam

pencarian informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Konsumen akan mencari informasi dengan detil mengenai produk tersebut. Baik itu melalui material publikasi yang disediakan perusahaan penghasil, maupun melalui informasi personal dari mulut ke mulut. Setelah tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan produk juga menjadi langkah yang diambil oleh konsumen. Evaluasi ini dapat meliputi evaluasi merek, evaluasi kualitas produk, harga, dan lain sebagainya.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian ini mangacu pada penelitian yang dilakukan oleh Purwani (2009) yang meneliti tentang “Pengaruh Produk, Harga, dan Faktor Emosional Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai signifikansi  $0,072 > 0,05$  dan  $t$  hitung:  $1,821 < t$  tabel:  $1,6$ ; (2) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  dan  $t$  hitung:  $2,412 > t$  tabel:  $1,6$ ; (3) variabel faktor emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$  dan  $t$  hitung:  $2,126 > t$  tabel:  $1,6$ .

Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan oleh Persada (2011) yang meneliti tentang “Pengaruh Iklan Dan Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Extra Joss di Wilayah Sidoarjo”. Hasil



penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan dan bintang idola iklan Gogon terhadap minat beli Extra Joss di wilayah Sidoarjo.

### **C. Kerangka Berpikir**

#### **1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Dual Simcard* Buatan Cina**

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga sebagai salah satu media promosi merupakan sarana paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan demikian semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

#### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Dual Simcard* Buatan Cina**

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan

harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

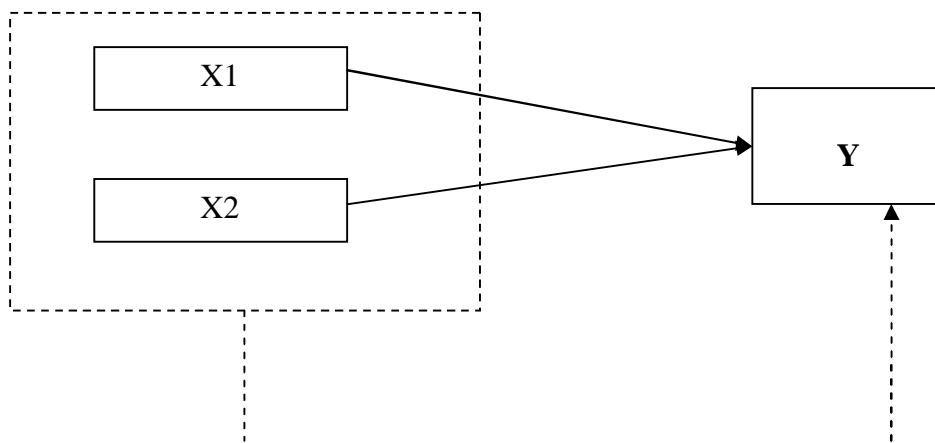
### **3. Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Dual Simcard* Buatan Cina**

Iklan dan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila produk yang ditawarkan melalui iklan dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk, dan apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka iklan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen agar bersedia melakukan pembelian ulang

pada produk yang ditawarkan. Demikian pula dengan faktor harga. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.

#### D. Paradigma Penelitian

Berikut ini merupakan gambar paradigma penelitian:



Sumber : (Philip Kotler, 2009: 185)

Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> = Pengaruh Parsial

- - - - -> = Pengaruh Simultan

X1 = Iklan

X2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- c. Iklan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Dual Simcard* buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.