

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Penelitian pertama diteliti oleh Achmad Badry Hermansyah, Fauzan Muttaqien dan Musringah (2018) dalam jurnal *Progress Conference*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol lumajang baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear dengan menggunakan bantuan program SPSS, 2016. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol lumajang.

Penelitian kedua diteliti oleh R.Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati (2017) dalam jurnal *Ekonomi Manajemen*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi baik secara parsial atau simultan, dan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dimana sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Koleksi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji F dan Uji t dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah bahwa semua variabel independen (variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ )) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Mobile Simpati (Y), selanjutnya ada pengaruh parsial oleh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian ada pengaruh parsial oleh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan yang terakhir ada pengaruh parsial oleh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian ketiga diteliti oleh Indra Nanda Putra Lasaib, Emma Julianti (2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), dan persepsi kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) kartu SIM Telkomsel di Surabaya. Penelitian ini menggunakan populasi di Surabaya, responden yang menggunakan Telkomsel sebagai operator telepon seluler mereka. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan teknik judgment sampling berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan terdiri dari 80 responden yang tinggal di Surabaya yang menggunakan Telkomsel sebagai operator telepon seluler mereka. Oleh karena itu, datanya adalah data primer dan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dengan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa citra merek, iklan, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau sebagian terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel di Surabaya.

Penelitian keempat diteliti oleh Billy Musak, Silvya Mandey dan Yunita Mandagie (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh secara simultan maupun parsial dari iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) kartu xl axiata paket data di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis unsrat. Metode analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan SPSS 23 dan menggunakan skala pengukuran *likert* dan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel secara sevasy dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi kepada xl axiata, dalam hal ini sangat perlu dan penting untuk selalu meningkatkan iklan dan kualitas produk di perusahaan. Dengan adanya peningkatan iklan dan kualitas produk dalam perusahaan, maka akan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan pembelian kartu xl axiata paket data di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis.

Penelitian kelima diteliti oleh Dedy Hendra(2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk jasa operator seluler. Faktor yang dianalisis meliputi persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *e-wom (electronic word of mouth)* ). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden yang menggunakan jasa operator seluler. Metode statistik yang digunakan dalam menganalisis data adalah model regresi berganda dan koefisien determinasi. Data penelitian yang telah terkumpul diuji dengan menggunakan program SPSS. Uji hipotesis Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan, *e-wom ( electronic word of mouth )*, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk layanan seluler. Sebagian, Hanya persepsi kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif signifikan tentang niat untuk membeli produk layanan seluler. Agar niat konsumen Untuk meningkatkan pembelian produk jasa, penyedia jasa telekomunikasi perlu berbenah kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan memberikan suatu jenis layanan bernilai tambah.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Wizdan Choiriyah (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu Internet Indosat, (2) Pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu Internet Indosat, (3) mempengaruhi persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Internet Indosat di kampus UNY Wates. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNY kampus Wates. Sampel diambil sebanyak 95 responden menggunakan metode *Purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis uji prasyarat, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Persepsi harga simultan dan kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke tujuh diteliti oleh Diego Gulliando (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efeknya kualitas produk, promosi, dan harga pada keputusan untuk membeli produk layanan yang disediakan oleh Telkomsel. Itu data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder yang berasal dari perusahaan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel produk layanan hingga saat ini di wilayah DKI Jakarta. Karena populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (sisi kebetulan), maka teknik atau formula yang digunakan adalah dalam sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini ada 26 pertanyaan, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 sampel. Metode analitik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 24. Hasil menunjukkan kualitas produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan

pembelian. Kualitas produk sangat pengaruh variabel yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke delapan diteliti oleh Harrie Luthfie (2017). Penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat hubungan iklan (X) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) produk simpati. Penggunaan simpati ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei dengan 100 responden, dengan menggunakan regresi linear SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Temuan ini, produk Simpati Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan melalui pengaruh Iklan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut Swastha (2015:179), mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Daryanto (2014:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan

manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler, 2016:11).

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

### **2.2.2. Manajemen pemasaran**

Menurut Assauri (2015:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kotler (2016:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun Alma (2015:31) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran .

### **2.2.3. Pengertian *Word of Mouth***

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk percakapan promosi suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya, dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

#### **2.2.3.1. Manfaat *Word of Mouth***

Menurut Kotler (2012:235) menjelaskan bahwa terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan

Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya

Bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan.

Sernovitz (2012:24) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator-indikator yang ada di dalam *word of mouth*, sebagai berikut:

1. Membicarakan

Suatu proses *word of mouth* terjadi ketika seorang konsumen yang mungkin terlibat dengan pembelian suatu produk atau jasa dan bermaksud ingin membagikan atau membicarakan pengalamannya kepada orang lain.

2. Mempromosikan

Konsumen yang tengah melakukan pembicaraan mengenai pengalamannya kepada orang lain, tanpa sadar mempromosikan produk atau jasa tersebut.

3. Merekomendasikan

Konsumen yang membeli sesuatu pasti menginginkan kepuasan setelah membeli suatu produk atau jasa agar ia dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **2.2.4. Advertising (Iklan)**

*Advertising* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*. Berdasarkan uraian diatas advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang di biayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Assauri 2013:288).

*Advertising* adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”

(Mulyana, 2014:2). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam bentuk 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, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. (Wahyuni, 2016:3).

*Advertising* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni isi pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya. Sedangkan menurut Simamora (2013:614) *Advertising* adalah komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk konsumen.

*Advertising* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang-barang atau jasa yang ditujukan pada konsumen, serta meningkatkan volume penjualan dengan cara tidak langsung, dalam hal ini bisa berbentuk gambar, suara, tulisan atau kombinasi dari semuanya.

*Advertising* merupakan salah bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan (Anggraeni, 2013:6).

Menurut Morisan M.A (2015 : 18) iklan (*Advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas

Menurut Kotler (2014:360) *Advertising* merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media dan dibayarkan oleh sponsor yang jelas. *Advertising* adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Tjiptono (2014:226) *Advertising* 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. Disimpulkan bahwa periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

#### **2.2.4.1 Tujuan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Advertising***

*Advertising* adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:204)<sup>1</sup>, *Advertising* adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Tujuan *Advertising* (Zuliestiana, 2017:6) yaitu:

- a. Menginformasi (*Informing*), yaitu iklan dapat menginformasikan produk, ciri-ciri produk dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
- b. Membujuk (*Persuasive*), yaitu iklan dapat membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.
- c. Pengingat (*Reminder*), yaitu iklan dapat mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

Secara umum, daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu *Advertising* (Zuliestiana, 2017:6) adalah:

- a. Daya tarik informatif atau rasional Daya tarik ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu

produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat merek suatu produk. Tipe daya tarik iklan secara rasional yaitu:

- 1) Iklan yang menggunakan daya tarik tersebut. Iklan yang menggunakan daya tarik atribut cenderung menyajikan banyak informasi dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki dan diharapkan dapat menimbulkan pertimbangan dalam keputusan pembelian.
- 2) Iklan dengan daya tarik komperatif. Iklan dengan daya tarik komperatif membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produk dengan pesaingnya.
- 3) Iklan dengan daya tarik harga. Harga merupakan factor dominan dalam pesan iklan.
- 4) Iklan dengan daya tarik popularitas produk. Iklan dengan daya tarik popularitas produk menekankan pada ketenaran suatu barang atau jasa dengan dengan menampilkan suatu tokoh yang menggunakan produk tersebut.
- 5) Iklan dengan daya tarik berita. Iklan dengan daya tarik berita menggunakan berita di media masa mengenai produk tersebut.

b. Daya tarik emosional Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berkaitan dengan kebutuhan social dan psikologi konsumen dalam membeli suatu produk. Daya tarik emosional yang biasa digunakan dalam iklan adalah:

- 1) Daya tarik peran pendukung. Banyak iklan yang mendapatkan dukungan dari tokoh-tokoh populer.
- 2) Daya tarik humor. Dalam periklanan Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.
- 3) Daya tarik rasa takut. Iklan mencoba memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk tersebut.
- 4) Pemakaian unsur seksual Iklan yang menggunakan unsur seksual dalam periklanan akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan di dalam iklan.

Menurut Kotler (2012:245), ada dua indikator iklan yaitu :

- 1) Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 2) Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

### **2.2.5. Harga**

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

#### **2.2.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. **Survival** Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
2. **Laba**  
Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. **Return On Investment (ROI)**  
Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
4. **Pangsa Pasar**  
Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.
5. **Aliran Kas**  
Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu,

apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

#### **2.2.5.2. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga berbasis Laba

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

#### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing*.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. 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.
3. 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.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini

mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

#### **2.2.6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Thomson (2016:57) terdapat 4 indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan membeli suatu produk yang ditawarkan sesuai apa yang mereka butuhkan dan mudah ketika mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga suatu produk sesuai dengan kualitas produknya dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas pada transaksi sebelumnya sehingga ia berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang

### **2.2.6.1. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.2.6.2. Tingkatan Keputusan Pembelian**

Menurut *Schiffman* dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas) Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
- b. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- c. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan

masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word Of Mouth (WOM)* telah diakui sebagai salah satu sumber daya yang paling berpengaruh transmisi informasi. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs online social network telah mengubah cara informasi ditransmisikan. Ini dampak fenomena konsumen sebagai informasi yang mudah diakses ini bisa sangat mempengaruhi keputusan. Peran konsumen sebagai pemasar yaitu dengan memberitahukan informasi tentang kelebihan serta keuntungan menggunakan suatu barang kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah diterimanya Hasil dari Rekomendasi ini akan menciptakan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedi Hendra (2019) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.2. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian**

Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian..

Berdasarkan uraian di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvy Mandey dan Yunita Mandagie (2018) dan Indra Nanda Putra Lasaib, Emma Julianti (2019), bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Hubungan harga dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana harga yang diberikan oleh perusahaan menjadi pertimbangan seorang konsumen apakah barang tersebut dibutuhkan, untuk itu harga berpengaruh dalam keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Badry Hermansyah, Fauzan Muttaqien dan Musringah (2018), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Sekaran dan Bougie (2017:93) menjelaskan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

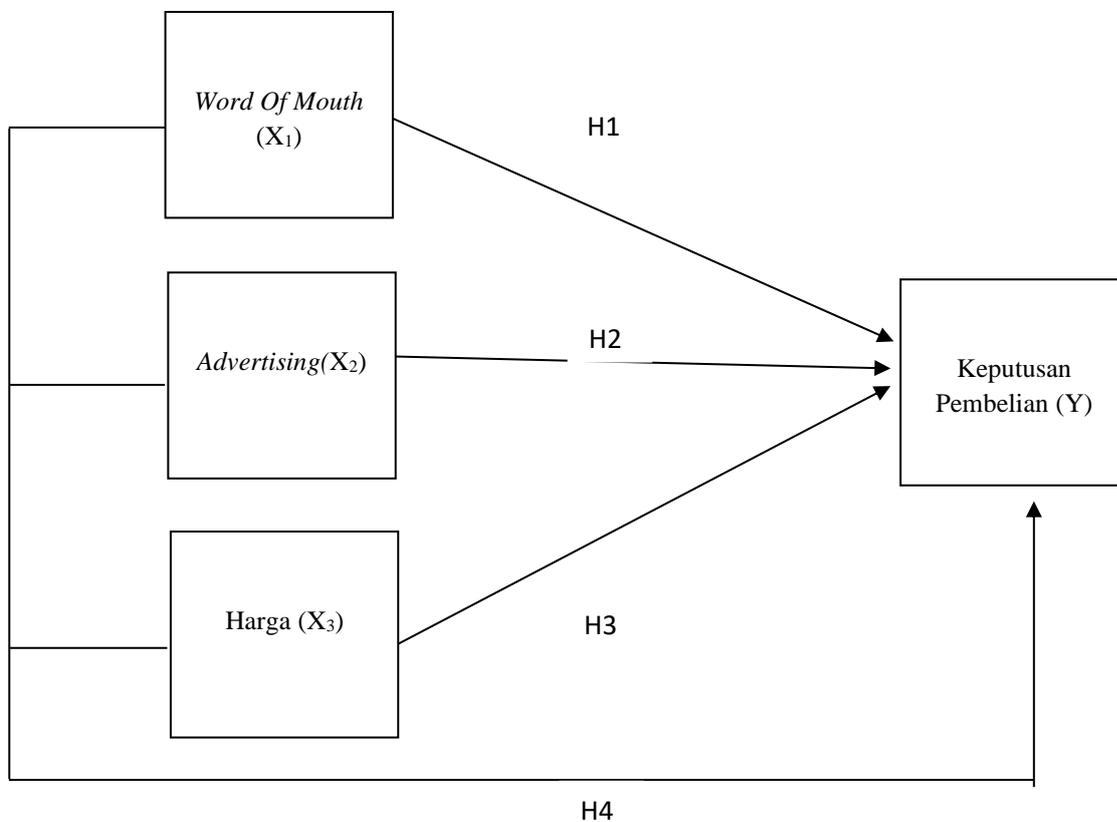
1. Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth*, *advertising* dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *word of mouth* , *advertising*, harga, dan keputusan pembelian. Dimana variabel yang mempengaruhi yaitu *word of mouth* ( $X_1$ ), *advertising* ( $X_2$ ) , dan harga ( $X_3$ ). Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1. di bawah ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**



Keterangan:

$X_1$  : Variabel *Word of Mouth*

$X_2$  : Variabel *Advertising*

$X_3$  : Harga

Y : Keputusan Pembelian