

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a) Pengertian

Keputusan Pembelian ialah alur yang dikerjakan pembeli sebelum memutuskan membeli produk. Keputusan pembelian tersusun atas 5 tahap yakni mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, ketetapan membeli serta kemudian hasil atau aktivitas setelah pembelian. Kegiatan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual serta terdapat konsekuensi pada durasi lama setelahnya (Kotler and Keller 2018)

b) Indikator

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler and Keller 2018) adalah :

a. Mengenali Masalah

Konsumen terlebih dahulu harus mengenali masalah atau kebutuhannya, pembeli merasakan perbedaan antara kenyataan dengan keadaan yang diinginkan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Dengan informasi itu, pemasar bisa mengenali respon yang sering memicu minat pada suatu produk, lalu pemasar bisa membuat strategi penjualan sesuai minat konsumen.

b. Mencari Informasi

Pembeli yang sudah mengenali kebutuhannya akan mencari - cari informasi tentang produk yang dibutuhkannya. bila dorongan pembeli kuat serta produk memuaskan, pembeli berkemungkinan akan membelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Pembeli dihadapkan pada alternatif pilihan. pembeli mengevaluasi barang yang cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Pembeli memutuskan, apakah membeli atau tidak setelah mengevaluasi, mempertimbangkan matang-matang.

e. Aktivitas setelah Pembelian

Setelah membeli, pembeli akan mengevaluasi pengalaman untuk menilai kepuasan. Oleh sebab itu, Sebelum melakukan pembelian, pembeli selalu mempertimbangkan produk yang akan di beli dengan memperhatikan Citra Merek, Harga dan Iklan.

2. Citra Merek

a) Pengertian

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler and Keller 2016). Citra

Merek menjadi peranan penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk.

b) Indikator

Ada 3 Indikator - indikator Citra Merek (Kotler and Keller 2016) yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas dan lain – lain.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Suksesnya penjualan berkaitan dengan terwujudnya asosiasi merk yang menguntungkan, yakni pembeli percaya dengan atribut yang diberikan.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Merek harus mempunyai nilai unggul agar dapat bersaing dan menjadi alasan pembeli memilih merek tersebut.

3. Harga

a. Pengertian

Dalam kehidupan bisnis harga jadi pertimbangan konsumen. Banyaknya pesaing mengharuskan produsen memperhatikan masalah harga. Harga adalah nominal suatu produk yang diukur dengan nominal uang (Kotler and Keller 2016).

b. Indikator

Ada 4 indikator – indikator Harga menurut (Kotler and Keller 2016) yang meliputi:

a) Keterjangkauan Harga

Pembeli dapat menjangkau harga yang ditentukan produsen. Melalui harga yang ditentukan pembeli akan membeli barang tersebut.

b) Sesuainya Harga dengan kualitas Produk

Harga sering menjadi indikasi mutu. Bila harga tinggi, konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

c) 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.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Pembeli menyatakan membeli produk bila bermanfaat bagi dirinya. Bila pembeli merasa manfaatnya lebih rendah dari uangnya pembeli akan menganggap produk itu mahal dan pembeli akan berpikir lagi untuk membeli ulang.

4. Iklan

a) Pengertian

Iklan ialah suatu bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai pemasaran. Iklan menjadi alat komunikasi yang efektif dengan pembeli. Produsen memakai iklan untuk menunjukkan produknya.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga badan amal, nirlaba dan pemerintah. (Kotler and Keller 2016).

b) Fungsi Periklanan

Fungsi – fungsi iklan ialah sebagai berikut :

1. Fungsi Pemasaran

Proses yang berlakukan produsen untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan pembeli.

2. Fungsi Ekonomis

Suatu saran pertimbangan lebih banyak produk substitusi saat melangsungkan pembelian.

3. Fungsi Sosial

Iklan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk. Selain itu, iklan juga membantu membandingkan produk satu dengan lainnya.

c) Tujuan Periklanan

Periklanan bertujuan untuk menerangkan, mengajak pembeli untuk membeli produk. Iklan dipakai agar dapat mempromosikan segalanya mengenai produk. Tujuannya dibagi menjadi enam yaitu :

1. Mendorong Meningkatnya Permintaan

Iklan dipakai agar mendorong permintaan pembelian. Misalnya berbentuk inovasi, fungsi, cara dll.

2. Mengimbangi Iklan Pesaing

Iklan juga dipakai agar menjadi benteng produk untuk membentengi suatu produk agar tidak tergerus oleh produk pesaing.

3. Meningkatkan Efektifitas Wiraniaga

Iklan bisa menambah penjualan serta membantu aktifitas penjual agar tercapai penjualan yang perprospek.

4. Meningkatkan Penggunaan Produk

Iklan dapat mengajak pembeli untuk memanfaatkan produknya.

5. Memperkuat Citra Produk dalam ingatan Konsumen

Iklan juga berperan sebagai pengingat bagi konsumen, agar mereka mengetahui bahwa merek itu masih ada.

6. Mengurangi Fluktuasi Penjualan

Permintaan produk selalu naik turun. Iklan menjadi solusi agar meminimalisir fluktuasi penjualan.

Sesuai pengertian diatas, iklan berfungsi sebagai penarik perhatian pembeli untuk melangsungkan pembelian. Iklan juga dipakai untuk menyampaikan informasi produk.

d) Indikator

Keputusan utama iklan yang menjadi indikator yaitu : *Mission* (tujuan), *Money* (Uang), *Message* (pesan), *Media* (media) dan *Measurement* (pengukuran) atau yang dikenal 5 M (Kotler and Keller 2016). Peneliti menggunakan 3 ketentuan, yakni *Mission*, *Message* serta *Media* dikarenakan ketiga indikator tersebut mengarah kepada konsumen sedangkan dua indikator lainnya mengarah kepada perusahaan. Penjabaran mengenai 3 ketentuan tadi ialah :

1. *Mission* (tujuan)

Mission yakni sasaran kepada siapa iklan tersebut ditujukan. Strategi pemasaran serta strategi bauran mengisyaratkan tugas yang harus dijalankan.

2. *Message* (pesan)

Pesan harus bisa menjadi penarik minat pembeli untuk membeli suatu produk.

3. *Media* (media)

Cara penyampaian yang digunakan agar dapat sampai dan diterima oleh sasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Menurut Laheba (2015) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado) (Laheba et al. 2015), sedangkan Malonda (2018) menyimpulkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado (Malonda et al. 2018).

Penelitian oleh Moniharapon (2015) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado (Moniharapon et al. 2015), sedangkan menurut Oktarini (2020) menyimpulkan Harga berdampak negative signifikan pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang (Oktarini 2020).

Vivil (2012) penelitian menyimpulkan bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Vivil 2012), sedangkan menurut Rudy (2021) menyimpulkan Iklan berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian OPPO di kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan (Rudy 2021).

C. Hipotesa

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan (Sugiyono 2016). Dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang disertakan baru didasarkan pada teori yang relevan dengan variable, belum berdasarkan faktanya atau situasi yang terjadi dilapangan. Maka peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan kejadian yang sebenarnya agar bisa merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

a. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Laheba (2015) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado) (Laheba et al. 2015), begitu pula menurut Oktarini (2020) Citra Merek berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang (Oktarini 2020). Maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Hp

Iphone di Jordan Corner Yogyakarta

b. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Moniharapon (2015) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado (Moniharapon et al. 2015), begitu pula menurut Laheba (2015) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado) (Laheba et al. 2015). Maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hp

Iphone di Jordan Corner Yogyakarta

c. Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fajrina (2017) menyimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Fajrina 2017), begitu pula menurut Rudy (2021) Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian OPPO di kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan (Rudy 2021). Maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

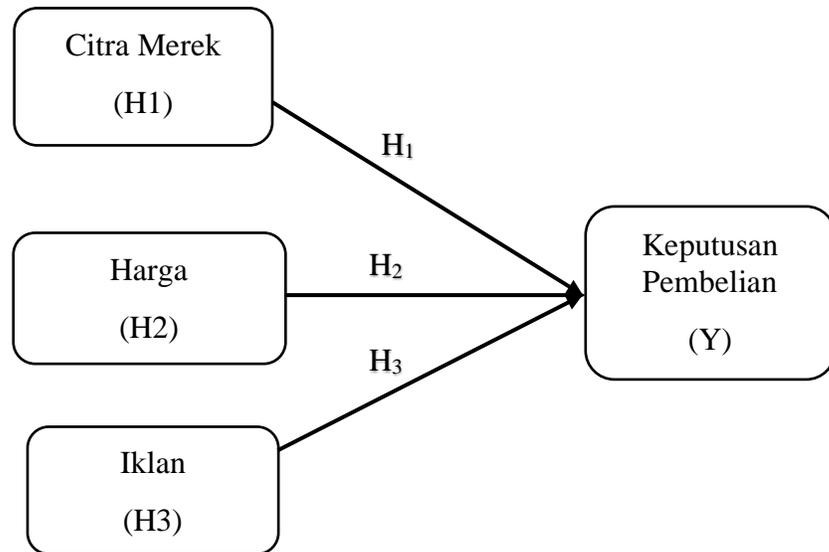
H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hp

Iphone di Jordan Corner Yogyakarta

D. Kerangka penelitian

Kerangka penelitian ialah penjabaran logis antara variabel relevan pada situasi masalah serta identifikasi dari proses wawancara, observasi serta literatur (Wiyono 2011). Untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini Citra Merek

(X_1), Harga (X_2), dan Iklan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian