

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.¹

Sofjen Assauri mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²

Menurut Schiffman, Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan, keputusan membeli tersebut mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.³

Berdasarkan teori-teori yang telah di jelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah akhir dari proses

¹ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 154

² Sofjen Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2004), Hlm. 141

³ Schiffman, Kanuk, *Prilaku Konsumen Zulkifli Kasip/Ahli Bahasa Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Pt Indexs, 2004), Hlm.547

untuk membeli atau proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif suatu produk berdasarkan pilihan yang di anggap paling menguntungkan.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah:⁴

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

⁴Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2012), Hlm. 283

d. Keputusan tentang penjualannya.

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembeli konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan dalam

mengambil keputusan membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut:⁵

a. Faktor budaya

Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya.

b. Faktor sosial

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kedua yaitu keluarga, dalam sebuah organisasi pembeli konsumen keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang, keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokresi.

⁵Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, (Yogyakarta: Center Of Academic Service, 2003), Hlm. 13

Ketiga, peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

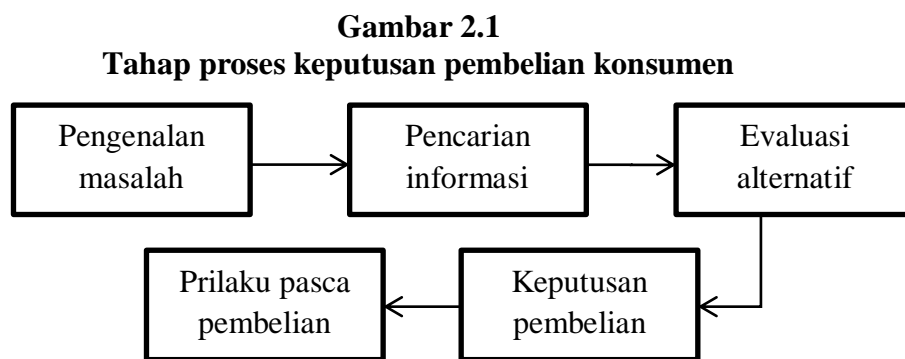
c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya adalah: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : *Danang Sunyoto 2012*

Gambar diatas tersebut memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu adalah sebagai berikut:⁶

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diiginkanya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Dalam kaitanya dengan sumber-sumber informasi, pemasaran harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

c. Evaluasi alternatif.

Proses dimana suatu alternatif disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembeli untuk membeli merek yang paling disukai.

⁶Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, Hlm. 284- 285

e. Prilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini..

5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁷

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

B. Faktor Sosial

1. Pengertian Faktor Sosial

Menurut Urfana dan Sembeiring faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antara manusia dalam konteks yang telah dibuat oleh konsumen dalam berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat.⁸

⁷Ratna Dwi Jayanti Dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt*, E-Journal EKSIS, Vol. 12 No. 1, 2017, Hlm. 37

⁸Urfana, Milatina, Dan Sembiring, *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (Kfc) Walikota Medan*, Media Informasi Manajemen, Vol. 1, No. 3, Hlm.3

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.⁹

Faktor sosial menurut Anoraga merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial itu sendiri terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan, keluarga pasangan suami istri dan anak-anaknya. Peranan dan status yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pemberian seseorang, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen maupun perusahaan bagaimana memperhitungkan ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.¹⁰

2. Indikator Faktor Sosial

Aadapun indikator dari faktor sosial adalah sebagai berikut:¹¹

a. Kelompok Referensi

⁹Lamb, Charles. W. Et.Al, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hlm. 210

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2000), Hlm. 227

¹¹Diah Aradea Fitrihani dan Fullchis Nurthjani, *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telkomsel Di Gra Pari Malang*, Jurnal Aplikasi Bisnis, E-Issn: 2407, hlm. 632

Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan serta menyatakan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub organisasi.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Morison menjelaskan bahwa iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.¹²

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.¹³ Iklan menurut kamus besar bahasa indonesia adalah

¹²Morison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), Hlm.17

¹³Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 150

berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada masyarakat terhadap benda dan jasa yang ditawarkan.¹⁴

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.¹⁵

Berdasarkan uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian iklan yaitu sarana penyajian komunikasi nonpersonal mengenai informasi promosi dari produk dan jasa perusahaan yang disajikan dengan media seperti media cetak, media elektronik, dan media iklan luar ruangan yang bersifat berbayar.

2. Tujuan Iklan

Sasaran atau tujuan iklan yaitu suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkatpencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dengan kurun waktu tertentu.¹⁶ Saladin menjelaskan tujuan dan sasaran periklan secara umum adalah sebagai berikut:¹⁷

¹⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), Hlm. 322

¹⁵ Malau, *Op. Cit.*, Hlm. 85

¹⁶Philip Kotler, Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ke Sembilan Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), Hlm. 277

¹⁷Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran Cetakan Ketiga*, (Bandung: Linda Karya, 2003), Hlm. 123

- a. Untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru ke pasar menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan.
- b. Untuk membujuk konsumen dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan menganjurkan dan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
- c. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk ini mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
- d. Untuk pemantapan (penguatan reinforcement), berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

3. Media Iklan

Menurut Saladin ada enam media iklan, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Surat kabar, merupakan media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai ke desa-desa.
- b. Majalah, dapat mencapai pasar nasional dengan biaya per calon pelanggan yang relatif murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna bentuk.

¹⁸*Ibid.*, Hlm. 134

- c. Surat pos langsung, merupakan media yang paling personal dan selektif.
- d. Radio, merupakan media dimana pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya.
- e. Televisi, merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauan secara audio visuali. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang sangat mahal.
- f. Papan reklame, merupakan media yang fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hampir semua penduduk. Sangat cocok untuk produk konsumen yang banyak di pakai di masyarakat.

4. Indikator Iklan

Menurut Jhonson dan Lee terdapat lima indikator iklan adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Media yang digunakan, media iklan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa.
- b. Pesan iklan, harus direncanakan lebih baik, lebih inovatif, lebih menghibur, dan memberi imbalan bagi konsumen.
- c. Bahasa iklan, pemasang iklan harus mampu menciptakan bahasa iklan yang lebih menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen. Pada

¹⁹Dita Amanah dan Freddy Sinaga, *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 Pada Konsumen Hyperunderbone Satria F Community (HSC) Di Kawasan Ringroad, Medan*, Jurnal Niagawan Vol. 2, 2013, Hlm. 41

umumnya bahasa iklan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh para pengiklan.

- d. Gambar iklan, harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, ditambah dengan ssesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen.
- e. Penayangan dan penempatan iklan, periklanan juga harus menentukan bagaimana menjadwalkan iklan yang baik selama rentang waktu tertentu dan penempatan iklan pada tempat yang strategis sehingga iklan disampaikan berjalan dengan efektif.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁰

Kotler menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang sebuah produk, jasa atau jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²¹

Sedangkan menurut swastha harga yaitu jumlah yang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²²

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 151

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2006), Hlm. 345

²²Basu Hani Handoko, Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2011), Hlm. 148

mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanan serta manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut.

2. **Komponen-Komponen Harga**

Adapun komponen-komponen harga atau dimensi harga adalah sebagai berikut:²³

- a. *Perceived price*, adalah harga yang dipersepsikan oleh konsumen.
- b. *Objective monetary price*, harga sesungguhnya atau actual price dari suatu produk yang tertulis dalam suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- c. *Price discount*, pengurangan sejumlah harga yang ditawarkan karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen.
- d. *Sacrifice price*, harga harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

3. **Peran harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, peran harga tersebut adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Peran alokasi,

Peran alokasi adalah fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.), Hlm. 87

²⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), Hlm. 152

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peran informasi dari harga

Peran informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

4. Indikator Harga

Menurut Stanton terdapat empat indikator-indikator harga, indikator tersebut adalah sebagai berikut.²⁵

a. Keterjangkauan harga

Dalam menetapkan harga jaul produsen mempertimbangkan kemampuan beli konsumen. Keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen agar dapat menjagkau seluruh konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Untuk produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga tinggi dan sebaliknya. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk

²⁵William .J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Terjemahan Lamarto, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 1998), Hlm. 308

memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.

c. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat produk yang didapat oleh konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan yaitu hal yang penting bagi penulis karena dapat dijadikan sebagai referensi serta sebagai salah satu sumber data pendukung yang sesuai dengan penelitian yang telah dipilih, Meskipun terdapat kemiripan dalam ruang lingkup penelitian tetapi juga terdapat perbedaan dengan penelitian ini, baik dalam objek, periode yang digunakan sehingga penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Muhammad Syamsudin dan Hendri Soekotjo (2017) “pengaruh iklan, harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian modem smartfren” teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶

Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Ketut Wayan (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.²⁷

Michael prayogo dan liliani (2016) ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo” teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso pepo. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1,2, dan 3 dapat diterima.²⁸

Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa

²⁶Muhammad Syamsudin dan Hendri Soekotjo, *Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 6, No.8, 2017

²⁷Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Ketut Wayan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, E-Journal Bisma Vol. 4, 2016

²⁸Michael Prayogo dan Liliani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo*, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol.1 No 2, 2016

D3 Marketing” metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain citra merek, merek, kualitas produk, harga dn faktor sosial.²⁹

Luqman Arif Prakoso (2015) “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smatrphone* Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS)” dengan hasil penelitian secara simultan variabel harga, iklan dan citra merek berpengaruh singifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android samsung galaxy series pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMS.³⁰

Rizky amalina bachriansyah (2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang)”, variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel daya tarik iklan dan variabel yang paling rendah yaitu variabel kualitas produk. Dengan hasi penelitian bahwa kualitas produk, daya tarik

²⁹Arum Wahyuni Purbohastuti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing*, Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12 No 1, 2017

³⁰Luqman Arif Prakoso, Skripsi,*Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smatrphone Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS)*, (Surakarta: Universita Muhamadiyah Surakarta, 2015)

iklan dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.³¹

Rosmery Tiara Marini Manalu (2016) “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan” penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode deskriptif korelasional, dengan hasil penelitian bahwa variabel harga dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel harga dan iklan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.³²

Prasetya Arif Fauzi Dkk (2017) “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kuku Bima Energi Di UD Bangun Jaya Foods Sidoarjo” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitian variabel faktor sosial pribadi dan psikologi berpengaruh simultan, parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel yang sangat dominan adalah variabel faktor pribadi.³³

Amry Nur Achmad (2015) “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Stevigrow Sweetener” teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier

³¹Rizky Amalina Bachriansyah, Skripsi, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Semarang)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)

³²Rosmery Tiara Marini Manalu, Skripsi, *Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan*, (Medan: Universitas Medan Area, 2016)

³³Prasetya Arif Fauzi Dkk, *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kuku Bima Energi Di UD Bangun Jaya Foods Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Branchmark, Vol.3, Issue 3, 2017

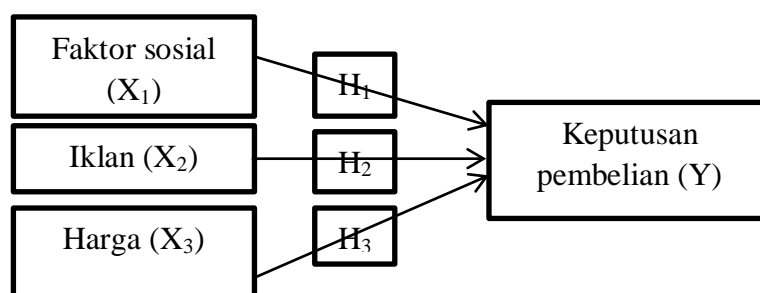
berganda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁴

Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer MPM Motor Madiun” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan analisis data menggunakan program SPSS, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵

F. Kerangka Penelitian

Dengan beberapa penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang faktor sosial, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian maka, konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



³⁴Amry Nur Achmad, skripsi, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Stevigrow Sweetener*, (Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2015)

³⁵Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer MPM Motor Madiun*, *Jurnal Akutansi dan Pendidikan*, Vol 3, No.1, 2014

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³⁶ Jawaban sementara terhadap rumusan penelitian/masalah tersebut bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik Lamb menjelaskan bahwa faktor sosial yaitu sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.³⁷

Secara empiris berdasarkan penelitian oleh Anisa Rimananda (2014) menyatakan bahwa faktor sosial yang terdiri dari keluarga, peran dan status berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik menurut Rewoldt iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 63

³⁷Lamb, *Op. Cit.*, Hlm. 210

barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.³⁸ Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting supaya dikenal dikalangan masyarakat.

Secara empiris berdasarkan penelitian Dian Tauriana dan Devy Safriliana (2009) menjelaskan bahwa iklan/periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pesan iklan dinilai sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli, bahkan pembelian langsung. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis kotler menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁹

Secara empiris berdasarkan penelitian Jumiati dan Emilia (2017) menjelaskan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

³⁸Rewoldt, dkk, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), Hlm. 12

³⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana Jilid 2 Edisi Ke 6, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm. 430

4. Pengaruh Faktor Sosial, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Faktor sosial, iklan dan harga adalah sebagian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut dianggap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila ketiga faktor tersebut dalam keadaan baik, maka keputusan pembelian pun akan baik pula. Dari beberapa hasil penelitian tentang faktor sosial, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian terdahulu lebih dominan berpengaruh positif dibandingkan negatif atau tidak berpengaruh.

H₄: Faktor Sosial, Iklan Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian