



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas kajian pustaka yang berisikan landasan teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan teoritis tersebut membahas teori serta konsep yang relevan dengan penelitian ini dan juga bermanfaat untuk mendukung analisis penelitian ini.

Kemudian dibagian akhir dari bab II ini, Penulis akan menjabarkan kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan mengenai antar variabel yang diteliti. Hubungan ini diperoleh dari teori, konsep, dan penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran akan digambarkan dengan skema dan penjelasan singkat.

A. Landasan Teoritis

1. Harga

a. Definisi Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga juga salah satu komponen untuk menjadi pertimbangan pembelian bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan, untuk mendapatkan produk.



Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017:370), Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut pandangan beberapa ahli di tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang atau pembeli saat melakukan pembelian untuk dapat memakai produk barang dan atau jasa yang ingin dibeli dan juga dengan pelayanannya. Harga biasanya tidak selalu berbentuk uang, namun juga bisa dalam bentuk lainnya, seperti energi, waktu, dan lain sebagainya.

b. Peranan Harga

Dikutip dari Ramdhani et al. (2020:36) terdapat 2 peran terpenting saat proses pengambilan keputusan pembelian yakni:

- (1) Peran alokasi dari harga, merupakan kegunaan dari harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana untuk mendapatkan manfaat dan atau utiliti paling tinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan beli mereka pada berbagai jenis barang dan jasa.
- (2) Peran informasi adalah fungsi dari harga dalam mengajarkan konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas. Hal ini berguna pada saat pembeli kesulitan dalam memberi nilai faktor atau manfaat produk tersebut secara objektif. Persepsi yang sering terjadi yaitu bahwa harga tinggi memberi arti kualitas produk tersebut adalah tinggi.

Berdasarkan teori tersebut yang menyatakan mengenai harga yang memiliki peran didalam proses pada saat pengambilan keputusan saat membeli. Harga juga membantu keputusan tersebut untuk dialokasikan dananya kepada barang dan atau jasa yang sesuai dengan kemampuan mereka. Kemudian dengan harga



pembeli dapat membantu untuk memberi nilai faktor dan manfaat produk yang berguna sebagai pengambilan keputusan pembelian. Banyak dari konsumen yang mempunyai pandangan mengenai harga dimana harga yang tinggi artinya memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan harganya. Maka teori tersebut yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen menyewa Penginapan di Cheapinn.

c. Dimensi Harga

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) menjabarkan 4 (empat) Dimensi Harga dibawah ini:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menggapai harga yang sudah di tentukan perusahaan. Biasanya suatu merk mempunyai banyak jenis prodak dengan harga yang beragam mulai harga yang terendah atau termurah ke yang termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan

Harga juga dapat menjadi acuan kualitas bagi pelanggan. Konsumen cenderung pilih harga tertinggi dari antara dua barang yang ada, dikarenakan terlihatnya kualitas yang berbeda. Pada saat harga lebih tinggi, konsumen pasti akan mengangap kualitas yang dimiliki juga lebih bagus.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Saat seseorang mengambil keputusan untuk memiliki sebuah prodak, apabila manfaat yang diperoleh konsumen lebih besar atau sepadan dengan nilai perolehan yang di keluarkan oleh konsumen. Jika konsumen dapat manfaat dari suatu produk lebih sedikit daripada yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa tidak sepadan dan bisa dikatakan mahal.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Daya Saing Harga

Konsumen memiliki kebiasaan dalam membandingi harga antara satu produk dengan produk lain. Biasanya konsumen akan memperhitungkan kesepadanan produk tersebut apakah produk tersebut mahal atau tidak dan ketika konsumen akan menggunakan jasa yang berhubungan dengan produknya.

Menurut teori yang dijabarkan, maka variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui terjangkau tidaknya harga, kesepadanan harga dengan kualitas pelayanannya, kesesuaian harga dengan manfaatnya serta daya saing harganya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Iklan Media Sosial

a. Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

b. Indikator Iklan

Sesuai dengan yang diterangkan Kotler (2009) dalam Sinaga (2021), yang mengemukakan mengenai adanya 2 indikator utama dalam proses membentuk iklan, yaitu:

1. Misi (*mission*): *sales goals, advertising objectives*.
2. Pesan yang disampaikan (*message*): biasanya sebuah pesan diwajibkan untuk mendapatkan perhatian, bersifat menarik, membangkitkan keinginan seseorang individu serta mendapatkan suatu upaya ataupun tindakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Media yang digunakan (*Media*): biasanya saat memilih media merupakan upaya yang dilakukan dalam melakukan pencarian terhadap suatu hal dengan pembiayaan yang terefektif yang berguna untuk mendapatkan penampilan mengenai kumpulan informasi yang sesuai dengan target pasarnya. Pengaruh dari memberikan informasi atau iklan tersebut terhadap kesadaran masyarakat target bergantung jangkauannya, frekuensinya serta pengaruh iklan-iklan.

c. Tujuan Iklan

Kotler & Keller (2016:609) menjabarkan 4 (empat) tujuan iklan dibawah ini:

1. Informative Advertising

Memiliki tujuan yang berfungsi membuat kesadaran akan merk serta pengetahuan mengenai produk-produk baru yang sudah ada.

2. Persuasive Advertising

Memiliki tujuan yang berfungsi untuk menciptakan kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian sebuah produk ataupun pelayanan. Biasanya iklan persuasif merupakan iklan komparatif yang secara eksplisit membandingkan atribut antara 2 (dua) merk ataupun lebih.

3. Reminder Advertising

Memiliki tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

4. Reinforcement Advertising

Memiliki tujuan untuk memberi keyakinan terhadap konsumen saat ini agar mereka membuat pilihan yang tepat.



d. Pengukuran Periklanan

3 (tiga) Pengukuran iklan dikutip dari Sudaryono (2016), yakni:

- Informasi yang disampaikan jelas.
- Design media yang menarik.
- Pesan yang disampaikan bisa dipercaya.

3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Dikutip dari Kotler & Armstrong (2018:673) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “The buyer’s decision about which brand to purchase.” Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, merek mana yang akan di beli.

b. Tipe Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Amstrong (2018:208) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembeli.

(1) Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior)

Dimana konsumen masuk kedalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat didalam suatu pembelian dan sadar adanya yang signifikan diantara berbagai obyek.

(2) Perilaku konsumen yang mengurangi non-efisien (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen mengalami keterlibatan tinggi namun melihat sedikit perbedaan, antara merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

- (3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Variety-Seeking Buying Behavior)

Beberapa situasi pembelian diindikasikan oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merk yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering berpindah merek.

- (4) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Dalam proses pembelian, keterlibatan konsumen sangat rendah karena tidak ada perbedaan signifikan diantara beberapa merek. Harga produk tersebut biasanya lebih rendah.

c. Proses Keputusan Pembelian

Dikutip dari Abdurrahman & Sanusi (2015:41), mengenai proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu:

- (1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini, pemasar perlu meneliti dan mengerti mengenai jenis kebutuhan yang dapat mengarahkan konsumen pada produk atau jasa di perusahaan tersebut.

- (2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan cara menyelidiki informasi lebih.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

(3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

(4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tingkat kepuasan konsumen dinilai dari perbandingan diantara harapan (expatation) konsumen dan kinerja (perceived performance).

Didasarkan pada pendapat para ahli diatas maka disimpulkan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah prodak akan melewati beberapa tahap, yakni pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:673) adalah: “The buyer’s decision about which brand to purchase yang berarti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, merek mana yang akan di beli. Keputusan pembelian merupakan satu kesatuan dari sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Dimensi Keputusan menurut Kotler & Armstrong (2018:191) adalah sebagai berikut:

(1) Pilihan Produk (Product Choice)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Ketentuan Layanan (Service terms)

Konsumen mengambil keputusan dengan menimbang bagaimana ketentuan layanan untuk menggunakan produk atau layanan.

(3) Pilihan Penyalur (Supplier Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam menentukan penyalur, bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainnya.

(4) Waktu Pembelian (Delivery Terms and Times)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

(5) Jumlah Pembelian (Order Quantities)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen bisa menentukan keputusan terkait berapa jumlah kuantitas produk yang akan dibeli kapan-kapan. Pembelian yang dilakukan kemungkinan akan tidak hanya satu. Dalam hal ini pengusaha wajib mempersiapkan jumlah banyaknya produk sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

(6) Metode Pembayaran (Payments)

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dikutip dari jurnal Fatih Imantoro et al, (2018) yang diadopsi dari Suharso (2010:83) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

(1) Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang memengaruhi perilaku mereka dalam mencari, penyelesaian dan mengonsumsi sebuah produk, secara mendalam dan konsisten.

(2) Faktor Sosial

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan datang dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang disekitarnya sehari-hari akan membuat pola perilaku yang khas pada masyarakat.

(3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian ialah Umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

(4) Faktor Psikologis

Faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan menentukan pilihan untuk mengkonsumsi produk. Pemasar harus paham tentang faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

1. Junisia (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Restoran Cepat Saji MCDonald’s”.

Penelitian tersebut memakai pendekatan Kuantitatif, Penelitian tersebut meneliti tentang apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan layanan kepada keputusan pembelian di McDonalds. Hasilnya, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald.

2. Prasetyo (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet”.

Penelitian tersebut memakai pendekatan Kuantitatif, Penelitian ini meneliti mengenai apakah ada pengaruh Harga dan Promosi kepada Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sepatu Aerostreet”. Hasilnya, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Ihwan (2017) meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta”.

Penelitian tersebut memakai pendekatan kuantitatif, Penelitian tersebut meneliti tentang apa ada pengaruh iklan Instagram stories dan iklan Instagram timeline terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu komunikasi universitas mercu buana Yogyakarta. Hasilnya, iklan di Instagram Stories tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

4. Kuswanda (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”.

Penelitian tersebut memakai pendekatan Kuantitatif, Penelitian ini meneliti mengenai apakah terdapat Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasilnya, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini bisa di artikan bahwa keputusan pembelian bisa meningkat dengan adanya pengembangan dalam iklan yang dibuat oleh pihak Samsung.

C Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pengusaha dalam menjual produk mereka, pasti memerlukan untuk menentukan harga jual yang tepat. Harga adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan memutuskan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan mengevaluasi apakah kualitas dan manfaat produk yang diterima sesuai dengan harga.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet”. Hasilnya, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan pasti harus siap bersaing dengan pesaing atau perusahaan lainnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pengusaha agar pelanggan tertarik dan membeli produk mereka adalah dengan membuat iklan yang efektif. Iklan adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Apabila iklan bisa menarik hati konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian kepada produk tersebut.

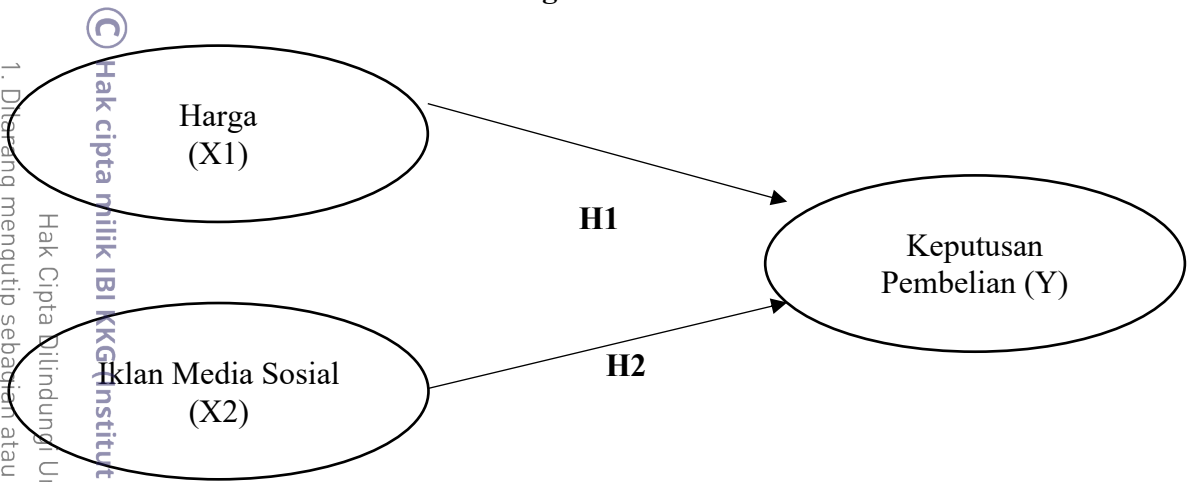
Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuswanda (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Hasilnya, Iklan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di gambar 2.1, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.