

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Purborini dan Totok Wibisono (2012) di Semarang dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Semarang dan yang digunakan sebagai sampel adalah pengguna motor Yamaha Mio pada saat penelitian dilaksanakan diambil sampel 96 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian: Kualitas produk (X1), Daya tarik iklan (X2), dan Persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga), sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama Daya tarik iklan dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu

terdapat pada lokasi atau tempat, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Semarang sedangkan penelitian sekarang melakukan di kecamatan Gresik.

Penelitian selanjutnya dilakukan Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014) di Malang dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Keputusan Pembelian Online. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *Online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 kepada 75 responden yang merupakan pelanggan di *Website Ride Inc*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dilihat dari segi variabel penelitian, lokasi dan obyek. Penelitian terdahulu meneliti variabel Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan, sekarang meneliti variabel daya tarik iklan, persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Sedangkan pada lokasi, penelitian terdahulu meneliti di Malang dan penelitian yang sekarang di Kecamatan Gresik. Mengenai obyek, penelitian terdahulu meneliti pada pembelian *Online* dan penelitian sekarang meneliti pada produk *Handphone* Samsung.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Daya Tarik Iklan

Menurut Swasta dan Irawan yang dikutip dalam Ayu Purborini dan Totok Wibisono (2012), “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”, maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasan.

Sumber pesan juga mempunyai peran dalam menciptakan iklan yang memiliki daya tarik, karena dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga mempengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifat.

Terdapat Iklan tertentu yang lebih mengutamakan kekuatan bintang iklan Karena dipandang bintang iklan lebih banyak mempengaruhi iklan itu sendiri. Akan tetapi penonjolan bintang iklan harus seimbang dengan komponen iklan itu sendiri. Kekuatan bintang iklan yang seimbang membuat iklan dapat diterima masyarakat dengan baik sehingga mampu mengubah *Image* produk yang diiklankan Shimp (2001:162 dalam Sesatyo dkk (2012)).

Adapun empat factor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

1. Tingkat kesamaan produk, Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujurnya sumber tersebut menurut khalayak.

2. Sifat disukai merupakan daya tarik sumber pesan dimata khalayak.

### **2.2.1.1 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut (Shimp 2003:468 dalam Sasetyo dkk; 2012) tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Menimbulkan kesadaran : Pada saat sebuah perusahaan menggunakan periklanan untuk periklanan citra merk (*Brand Image Advertising*) atau periklanan kepribadian merek (*Brand Personality Advertising*), perusahaan tersebut berusaha menciptakan kesadaran nama atau merek perusahaan.
2. Tindakan pemacu : untuk membuat seseorang membeli produk atau jasa yang tengah dijual.
3. Mempertahankan minat : untuk menjaga agar pelanggan tidak melupakan produk tertentu kendatipun mereka membeli secara teratur, perusahaan menggunakan periklanan pengingat (*Reminder Advertising* ) guna mempertahankan nama produk tetap segar dalam ingatan pelanggan .
4. Mempromosikan perusahaan dan produknya
5. Meningkatkan pemakaian produk perusahaan : Untuk menaikkan angka penjualan adalah dengan mencari cara-cara baru pelanggan dalam menggunakan produk yang telah ada dan mengatakan mengenai hal itu kepada mereka.

6. Memperbanyak jumlah pesanan : untuk membujuk para pelanggan supaya memesan produk perusahaan dalam kuantitas yang lebih banyak.
7. Menemukan pelanggan baru : Bilamana pemasar berfikir bahwa pelanggan sekarang menggunakan produk perusahaan sebanyak mungkin, pemasar dapat menetapkan tujuan periklanan untuk mencari pelanggan baru.
8. Membantu perantara pemasaran : produsen kerap kali menetapkan periklanan untuk membantu para perantara pemasaran mereka.
9. Menghasilkan inisiatif penjualan : banyak kampanye iklan berjangkakan pada tujuan untuk menghasilkan sejumlah inisiatif penjualan tertentu. Menjangkau para pengambil keputusan lainnya

#### **2.2.1.2 Sasaran Periklanan**

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Menurut (Sigit, 1982:51 dalam Hidayat 2011) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Pasar pedagang.
7. Pasar pesaing.

### **2.2.1.3 Fungsi Periklanan**

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi (Sigit, 1982:51 dalam Hidayat 2011), fungsinya antara lain:

#### *1. Informing* (Memberi Informasi)

Membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

#### *2. Reminding* (Mengingat)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

### **2.2.2 Persepsi Harga**

Harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mendalami persepsi dan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan bagi tiap-tiap produk yang ditawarkan. Untuk penetapan tingkat harga, biasanya dilakukan percobaan untuk menguji reaksi pasar apakah menerima atau menolak terhadap harga. Suatu perusahaan dapat menetapkan harga lebih dari satu macam, misalnya unsur grosir dan pengecer tergantung pada tingkat saluran distribusi yang digunakan. Berdasarkan harga yang ditetapkan itu konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak, Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

Diwana dalam Wiratama (2012) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu:

1. Peranan harga dengan produk lain

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara jenis produk yang akan belinya pada berbagai jenis produk. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia. kemudian memutuskan dana yang dikehendaki.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif. Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga.

Pada penelitian Lichenstein, Ridway, dan Netemeyer dalam Wiratama (2012) ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*Down-Sloping Demandcurve*).

Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negatif terhadap

probabilitas pembelian. Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer, 1993 dalam Wiratama (2012) menyebut pandangan tersebut sebagai peran negatif harga (*Negatif Role of Price*).

## 2. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (Leliana dan Suryandari, 2004 dalam Wiratama (2012)). Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga.

Dinawan (2010) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

### **2.2.3 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002 dalam Maimah 2012). Ganesan 1994 dalam Maimah 2012) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam

penelitiannya Ganesan, 1994 dalam Maimah 2012) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan,1994 dalam Maimah 2012) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka.

Swashta dan Irawan dalam Maimah (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitra yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi kepercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya. (Dwyer dkk, 2001 dalam Maimah 2012) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akanmencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri "(Anderson dan Narus 2001 dalam Maimah 2012) Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh

audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler dan Armstrong(2001). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

##### **2.2.4.1 Proses keputusan pembelian**

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam factor mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

##### **2.2.4.1.2. Peran pembelian**

Kita dapat membedakan dua peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2008;188) :

1. Memutuskan untuk membeli : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang terhadap produk.
2. Memutuskan untuk membeli : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.

### 2.2.4.2 Proses pengambilan keputusan konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2008). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Gambar 2.2

#### Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental. Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

### **5. Perilaku pasca pembelian**

Setelah 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. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa* jika memenuhi harapan konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Tindakan pascapembelian jika konsumen puas mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

## **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.5.1. Hubungan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian**

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen , Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja sehingga dapat memutuskan untuk membeli suatu produk , iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:468) Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Sebagai komunikator (*Spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk terutama produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap *Image* suatu produk yang diwakili.

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.5.2 Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dengan melihat harga yang terjangkau untuk membeli dan menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian..( Kotler & Amstrong:2001).

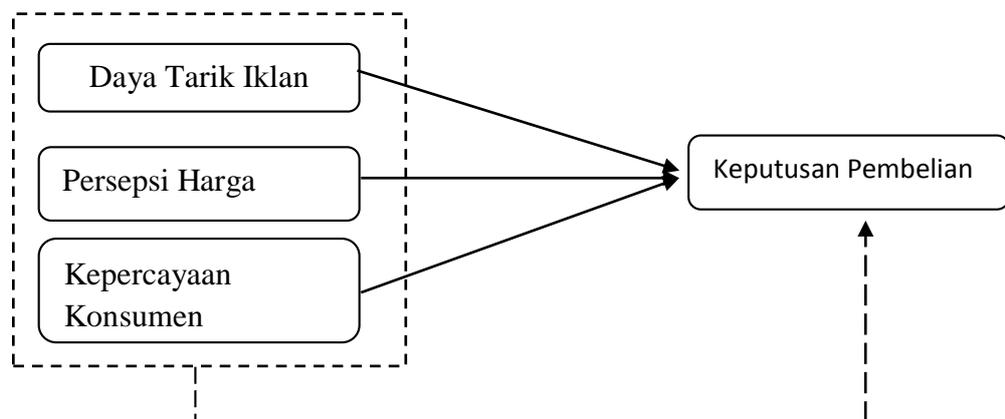
Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.

### **2.2.5.3 Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindaksesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan untuk membeli (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado,2004 dalam Ryan, 2002). Kepercayaan adalah harapan akan

kehandalan dan intensi baik karena itu kepercayaan merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengankata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

### 2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.2

Skema Kerangka Berfikir

Keterangan:

—————→ Parsial  
-----→ Simultan

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

#### 2.4. Hipotesis

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik

H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik

H<sub>4</sub>: Daya tarik iklan, persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* di Kecamatan Samsung Gresik.

