

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dani (2019) dengan judul “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Stone Café Dago Bandung”, Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Sulistiawati (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedap pada karyawan Mie sedap di Kecamatan Manyar”. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Mahmudah (2015) dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Kjks Dana Barokah Muntilan)”. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Dani (2019) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Stone Café Dago Bandung	Mukhammad Alfian Abdillah (2021) Pengaruh Periklanan, Harga, Dan hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih di Kabupaten Gresik		
	Variabel Bebas	a. Periklanan	a. Periklanan b. Harga c. Hubungan Masyarakat	a. Periklanan	a. Harga b. Hubungan Masyarakat
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	
	Teknik Analisis	Regresia Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	Judul	Sulistiawati (2020) Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Sedap pada karyawan Mie sedap di Kecamatan Manyar)	Mukhammad Alfian Abdillah (2021) Pengaruh Periklanan, Harga, Dan hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih di Kabupaten Gresik		
	Variabel Bebas	a. Promosi b. Harga c. Brand Image	a. Periklanan b. Harga c. Hubungan Masyarakat	a. Harga	a. Periklanan b. Promosi c. Brand Image d. Hubungan Masyarakat
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	Judul	Mahmudah (2015) Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung	Mukhammad Alfian Abdillah (2021) Pengaruh Periklanan, Harga, Dan hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih di Kabupaten Gresik		
	Variabel Bebas	a. Periklanan b. Promosi c. Penjualan d. Hubungan Masyarakat	a. Periklanan b. Harga c. Hubungan Masyarakat	a. Periklanan b. Hubungan Masyarakat	a. Harga b. Promosi
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	

Sumber : Diolah Sendiri

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberi produknya pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2012:17), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut

- a. Faktor Budaya Budaya, sub 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 penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya

yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- 2) Keluarga dalam sebuah organisasi pembelian konsumen yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agar, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
- 3) Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:222) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.2.2 Periklanan (*Advertising*)

1. Pengertian Periklanan

Menurut Alexander dalam Morissan (2014 : 17), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of impersonal communication about an organization, product, service, or idea by na identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud „dibayar“ ada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘*nonpersonal*’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu ada saat bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi

perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas

2. Tujuan Periklanan

menurut Morissan, (2014 : 18). Adapun tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) yaitu:

1. Periklanan informative: Periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal.
2. Periklanan persuasive: Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya.
3. Iklan perbandingan: Iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan satu atau sejumlah merek lainnya.
4. Iklan pengingat: Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk.

3. Indikator Periklanan

Suatu bentuk komunikasi dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) dalam mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide atau layanan, Menurut Tjiptono (2012;57) indikator periklanan sebagai berikut :

- 1) informasi iklan jelas
- 2) Iklan persuasif

- 3) Frekuensi iklan
- 4) Media yang digunakan
- 5) Iklan menarik

2.2.3 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67): Harga adalah salah 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.

Pendapat lain menurut Tjiptono (2015:151) menyebutkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012:65) pengertian 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 tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:67), harga adalah salah 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. Sedangkan Menurut Assauri (2012;118), Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari

konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

3. Indikator Harga

Menurut Stanton (2012:54) Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Hubungan Masyarakat

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Menurut Morissan, (2014:26) dalam perkembangannya, hubungan masyarakat memiliki

berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapat kepercayaan) hingga definisi hubungan masyarakat yang terdiri dari 100 kata sebagaimana yang tercantum dalam Encyclopedia Britannica.

Sedangkan menurut Morissan, (2014:27), Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2. Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *public relation* meliputi meningkatkan awareness, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun trust dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan. Menurut Tjiptono, dkk (2015 : 556). Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, *public relation* menjalankan sejumlah fungsi utama (Tjiptono, dkk 2015 : 557) :

- 1) *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- 2) *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk memublikasikan produk spesifik.

- 3) *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- 5) *Conselling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu *public*, posisi perusahaan, dan Citra perusahaan.

Menurut Morissan (2014 : 29), Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah.

3. Indikator Hubungan Masyarakat

Sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor serta membina hubungan baik dengan publik dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan, menurut Kotler dan Amstrong (2012;73) indikator hubungan masyarakat sebagai berikut :

- 1) Citra yang baik
- 2) Kegiatan CSR
- 3) Menjadi Sponsor sebuah event
- 4) *Charity event*

2.2.4 Hubungan Periklanan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Iskandar (2012:54), Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. salah satu unsur bauran promosi terutama pada periklanan maka konsumen minat membeli pada suatu produk tersebut dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Dani (2019) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Iskandar (2012:54), Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan pemasaran, pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. salah satu unsur bauran promosi terutama pada harga maka konsumen minat membeli pada suatu produk tersebut dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Sulistiawati (2020) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

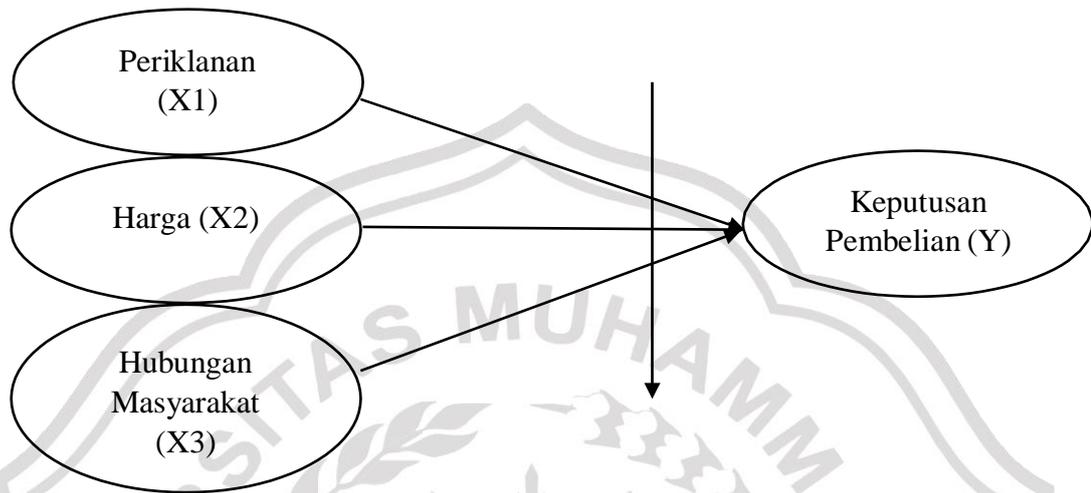
2.2.6 Hubungan Hubungan Masyarakat Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Iskandar (2012:54), Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan pemasaran, pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu unsur bauran promosi terutama pada hubungan masyarakat maka konsumen minat membeli pada suatu produk tersebut dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Mahmudah (2015) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang diajukan penelitian ini berdasarkan pada hasil teori yang telah diuraikan di atas. Untuk memudahkan pemahaman mengenai kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. Diduga periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik.
3. Diduga hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen merah putih di Kabupaten Gresik.