

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teori-teori

1. Pengertian dan Tujuan Iklan

a. Pengertian Iklan

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Rangkuti (2009:23), periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”.

Pengertian periklanan menurut Djaslim, Saladin (2010:129) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”. Sedangkan menurut Kasali (2011:9) mendefinisikan periklanan adalah “Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi

nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media".

Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dll.

Menurut Kismono (2008:376) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya :

- 1) *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- 2) *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.
- 3) *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- 4) *Institusional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

b. Tujuan Iklan

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen
- 7) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2011:155) kemungkinan tujuan periklanan adalah :

- 1) Memberi Informasi
 - a) Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
 - c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar

- d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Menggambarkan jasa yang tersedia
 - f) Memperbaiki kesan yang salah
 - g) Mengurangi keraguan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk
- a) Membangun preferensi merek
 - b) Mendorong agar beralih ke merek Anda
 - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
- 3) Mengingat
- a) Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
 - c) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
 - d) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

2. Indikator Iklan

Menurut Kotler (2011:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan.

3. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan manusia adalah tidak terbatas sedangkan persediaan sumber daya alam yang ada terbatas jumlahnya. Keadaan ini tidak saja terjadi pada masa perekonomian sekarang ini, tetapi telah terjadi sejak adanya manusia bekerja sama yang pada saat itu terkenal dengan pertukaran antara barang (*barter*). Jadi pada masa perekonomian sederhana ini belum ada suatu medium sebagai alat tukar dalam menentukan nilai tukar atau nilai suatu barang.

Tetapi akhirnya sebagai akibat perkembangan pola pikir, kebutuhan yang beraneka ragam maka manusia mulai berpikir untuk menentukan suatu alat ukur/alat tukar yang berfungsi sebagai alat pengukur nilai yang diterima oleh masyarakat yang dinamakan uang barang (*commodity money*).

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya harus pergi ke pasar. Sebagaimana kita ketahui bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensi dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul bertemunya para penjual dan pembeli, maupun pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan yang minat dan citra serta daya beli.

Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Para pakar mendefinisikan harga berbeda-beda, secara sempit harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *et al* 2009:177)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Hendra dan Idris 2013:3). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008:262).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau di tukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Untuk itu dalam menentukan harga jual harus selalu berpedoman kepada harga pokok produksi karena bila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan bila

harga jualnya jauh diatas dari harga pokok maka akan sulit dijangkau pelanggan akibatnya akan sulit mencapai laba.

Menurut Laksana (2008:93), atribut yang dinilai dari harga antara lain:

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.
- 2) Respon terhadap kenaikan harga.
- 3) Harga jasa tertentu dibandingkan jasa yang sama apabila di tempat lain.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila perusahaan telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono (2008:74) mengemukakan tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba.
- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume.
- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya.

Berikut penjelasan untuk kutipan diatas:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harga
- 2) Daftar Harga
- 3) Potongan harga khusus
- 4) Harga yang dipersepsikan

Fajar, Laksana (2008:92) mengemukakan indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.
- 2) Respon terhadap kenaikan harga.
- 3) Keterjangkauan harga produk
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 5) Daya saing harga produk

Penjelasan dari indikator diatas, adalah:

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut,

apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2) Respon terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut ataupun sebaliknya.

3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga produk tersebut dengan cara membandingkan harga produk di tempat lain.

5. Pengertian dan Jenis-jenis Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai keputusan pembelian akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran, yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya. Jadi, pengertian bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk membeli dan memberi sumbangan terutama pada perencanaan strategi yang melibatkan program pemasaran.

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004:547) adalah “Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia

beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan”.

Keputusan pembelian, menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:226) adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Menurut Kotler & Keller (2009:184-190), proses keputusan konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Menurut Kotler & Keller (2009:184), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat rangsangan eksternal.

Menurut *Engel, et al* (2004:31), dalam pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Menurut *Engel, et al* (2004:31), konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

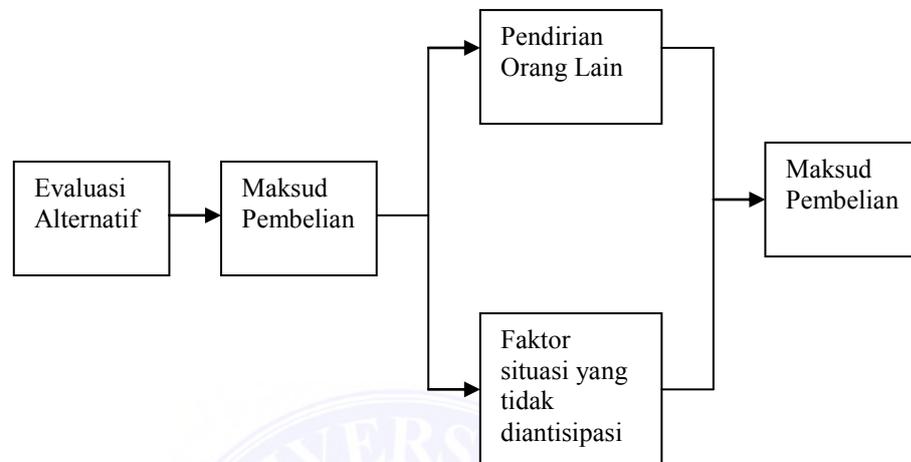
Menurut Kotler & Keller (2009:186), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:188), dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a) Sikap dan Pendirian Orang Lain
- b) Situasi Yang Tidak dapat diantisipasi

Gambar II.1.
Langkah-langkah Keputusan Pembelian



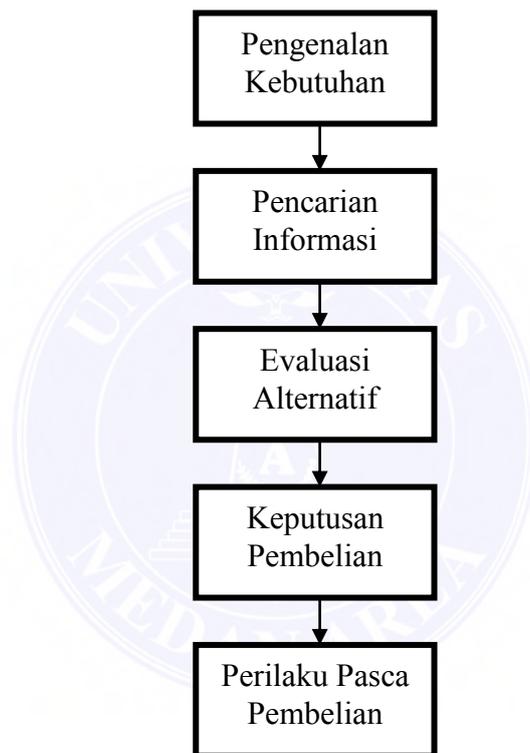
Sumber : Kotler & Keller (2009:189)

5) Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:190), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

Berikut ini tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.2.
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler & Keller (2009:192)

b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:247-249), menjelaskan ada beberapa jenis perilaku keputusan konsumen, yaitu (1).Perilaku pembelian kompleks, (2).Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, (3).Perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan (4).Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Penjelasan :

1) Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis perilaku pembelian ini akan melalui suatu proses belajar, yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian membuat perilaku pembelian dengan bijaksana.

2) Perilaku Pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Kadang-kadang terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan berisiko. dalam kasus ini, pembelian akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembelian mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada keterlibatan merek yang signifikan. Terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan

kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang akan dibeli. Tetapi merek merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan dimedia cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dan bukan keyakinan merek. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilihnya kerana merek itu terasa akrab setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut.

2) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek. konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak mengevaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsi atau mempergunakannya.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. 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 (Assauri, Sofyan 2008:141).

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Assauri, Sofyan (2008:142) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang terdiri dari sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang penjualnya
- c. Keputusan tentang jumlah produk
- d. Keputusan tentang waktu pembelian
- e. Keputusan tentang cara pembayaran.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurhanifah (2016)	Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kecamatan Padang Sidimpuan Batu Nadua Kota Padang Sidimpuan, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara	1. Teknik Analisis Deskriptif 2. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa periklanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Tri Widodo (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), Fakultas Ekonomi dan Bisnis	1. Uji Instrumen penelitian 2. Uji asumsi klasik 3. Uji regresi linier berganda 4. Uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie
3	Irwandi Sugianto (2014)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon Di Kota Padang, Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa Padang	1. Uji Kualitas Data 2. Analisis Regresi 3. Pengujian Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu nutrilon Di Kota Padang,
4	Noor Surojja (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri	1. Uji Kualitas Data 2. Uji Asumsi Klasik 3. Uji Hipotesis	Semua variabel produk, harga dan iklan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan

		Semarang)		indomie.
--	--	-----------	--	----------

C. Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya, kebudayaan sosial, individu, psikologi, motivasi, dan persepsi secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut. Selain itu juga periklanan kualitas suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga bagi perusahaan atau organisasi tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti.

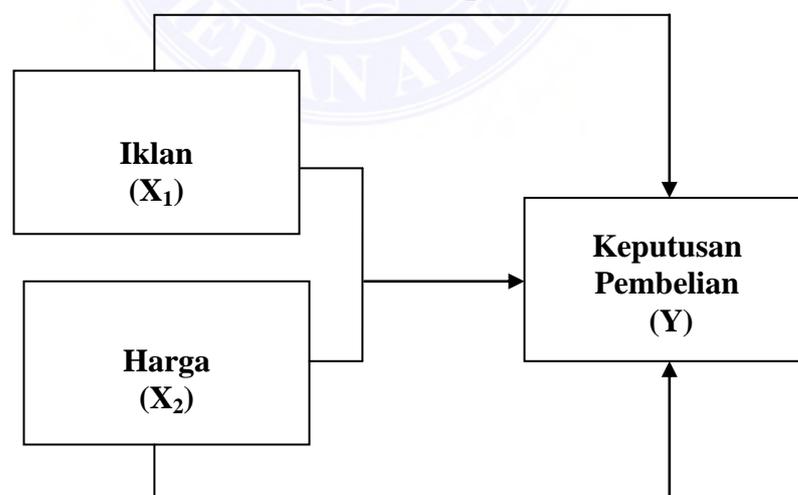
Keberhasilan suatu iklan dalam mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen merupakan suatu tinjauan utama dari iklan itu sendiri sehingga tercipta suatu pemikiran yang positif terhadap suatu merek. Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki kerangka acuan yang netral atau baik terhadap suatu merek atau produk, mereka sering kali dipengaruhi secara positif oleh iklan tersebut. Periklanan mempunyai 5 media yang utama yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan outdoor (Kotler, Philip & Amstrong, 2011:157).

Tandjung dalam Andriyanto dan Idris (2013:3), “Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. 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 berbagai hal, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif 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 dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Indriyanto dan Idris (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar II.3
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.