

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya smartpone dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah handphone (www.kominfo.go.id). Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet (www.kominfo.go.id).

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya smartpone yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui smartpone masing-masing individu. Smartpone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer (www.emarketer.com)

Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk.

Selain itu, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan global dan lokal yang berlomba-lomba menghasilkan produk, khususnya handphone.

Berbagai macam smartphone yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih smartphone yang disukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat (www.wikipedia.com).

Banyak kalangan saat ini yang menggemari produk-produk smartphone dalam berbagai fitur dan merk. Salah satunya yaitu kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan smartphone dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena smartphone yang memiliki teknologi tinggi mampu memuat permainan yang menarik, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki smartphone berteknologi tinggi dan mahal akan meningkatkan kepercayaan diri.

Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul handphone pintar atau mungkin yang kita kenal dengan smartphone. IOS adalah salah satu sistem operasi yang terdapat pada smartphone, IOS merupakan sebuah operasi yang berbasis Linux yang digunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, smartphone, maupun PC. IOS dapat memudahkan penggunaannya untuk

mengakses internet dengan lebih mudah terutama sosial media. Hal ini yang menjadi kelebihan dari IOS dibandingkan dengan smartphone (Android) lainnya. Iphone ialah produknya yang cukup diterima di pasar dan banyak digemari kalangan muda saat ini. Iphone juga merupakan di kelas premium yang hadir dengan spesifikasinya yang menarik. Banyak fitur yang ditawarkan oleh Iphone, tidak hanya untuk sekedar bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainnya seperti Line, Whatshapp, Skype, dan masih banyak lainnya. Selain itu harga dan pride yang ada pada Iphone juga membuat banyak orang tergiur dari kalangan anak muda hingga orang dewasa (www.kominfo.go.id).

Karena Iphone memiliki fungsi yang unggul dan memiliki merek yang terkenal banyak toko-toko ponsel yang menjual produk Iphone tersebut, terutama di Tanjung Morawa. Indah Ponsel adalah Toko Ponsel di daerah Tanjung Morawa yang menjual berbagai jenis merek smartphone seperti Iphone, Samsung, Oppo, dan sebagainya. Iphone adalah *Iconic* dari Toko Indah Ponsel dikarenakan mereka menjual Produk terbaru dan secondary dari Iphone secara besar-besaran. Berikut data penjualan Toko Indah Ponsel pada tahun 2023:

Data Target Penjualan Smartphone (Iphone)
Indah Ponsel Tanjung Morawa Tahun 2023

No.	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	30	31
2	Februari	30	24
3	Maret	30	22
4	April	30	20
5	Mei	60	71
6	Juni	30	38
7	Juli	30	27
8	Agustus	30	32
9	September	30	30
10	Oktober	30	25
11	Novemnber	30	33
12	Desember	60	79

Sumber: Toko Indah Ponsel (2023)

Pada tabel 1.1 di atas bisa dilihat bahwa penjualan smartphone Iphone pada Indah Ponsel terus mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari jumlah unit Penjualan melampaui target penjualan, dimana dari 30 target penjualan yang ditetapkan Indah Ponsel dapat mencapai 31 unit Terjual. Namun pada bulan Februari, Maret, April target Penjualan Indah Ponsel berturut-turut mengalami penurunan yaitu sebesar 24, 26 dan 20 unit terjual, dimana pada bulan tersebut tidak dapat memenuhi target yang ditetapkan. Pnjualan kembali meningkat pada bulan Mei dan Juni, dimana penjualan pada bulan tersebut berjumlah 71 dan 38 unit terjual. Pada bulan Juli target penjualan tidak tercapai yaitu hanya 27 unit yang terjual, namun di bulan agustus dan September target penjualan tercapai dengan 32 dan 30 unit yang terjual.. Peningkatan dan penurunan pesanan terus terjadi pada bulan bulan berikutnya. Dalam data ini, penjualaan tertinggi ada pada bulan Desember yaitu sebesar 60 unit. Sedangkan penjualan terendah ada pada bulan maret yaitu sebesar 20 unit terjual. Fluktuasi yang terjadi dapat disebabkan oleh banyak faktor, dimana salah satunya adalah harga dan iklan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Toko Indah Ponsel adalah Harga, dimana Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penelitian terdahulu yang mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian Wahyuni, Pardamean. (2016) serta Yunita, Rukmini (2021).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Toko Indah Ponsel adalah Iklan, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2017), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar.

Penelitian terdahulu yang mengatakan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah penelitian Bagas Yunanto, Andri Nurtianto. (2022), Serta Aulia Rizki Nurita¹ Rena Feri Wijayanti. (2021).

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka peneliti membuat judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah Ponsel Tanjung Morawa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah. Adapun idenetifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Harga yang relatif tinggi
2. Promosi atau iklan yang kurang menarik
3. Target pelayanan

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel Di Tanjung Morawa”. Keputusan Pembelian dipilih karena akan berdampak pada peningkatan Penjualan dan keberlangsungan Toko tersebut.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sumber besar Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel di Tanjung Morawa ?
- b. Sumber besar Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel di Tanjung Morawa ?
- c. Sumber besar Harga dan Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel di Tanjung Morawa?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel di Tanjung Morawa
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel di Tanjung Morawa
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel di Tanjung Morawa

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat bagi Mahasiswa.

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

b. Manfaat bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja karyawan pada Indah ponsel Tanjung Morawa.

Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan bahan dasar pengambilan keputusan mengenai permasalahan atau hambatan dalam menjalankan aktivitas pada Indah ponsel Tanjung Morawa

c. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen Pemasaran secara benar khususnya yang menyangkut dengan harga dan iklan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indah ponsel Di Tanjung Morawa

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian 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 tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli (Carissa dan Monica 2016).

Tjiptono (2015), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Buchari Alma (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan membeli suatu merek. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi setelah melalui

tahap evaluasi alternatif terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

2.1.1.2 Faktor Yng Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya
 1. Budaya
 2. Sub Budaya
 3. Kelas Sosial
- b. Faktor sosial
 1. Kelompok Referensi
 2. Keluarga
 3. Peranan dan Status
- c. Faktor Pribadi
 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup
 2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
 3. Kepribadian dan Konsep Diri
 4. Gaya Hidup dan Nilai
- d. Faktor Psikologis

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran

Keputusan Menurut Thompson (2016), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu

- a. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahap tersebut yaitu:

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat,

yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi solusi sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari 11olusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, 11embanguan pasca pembelian dan pemakaian atau 11embanguan produk pasca pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2016), menjelaskan terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih satu dari beberapa

alternatif. Beberapa pilihan berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun semangat konsumen sehingga menjadikan konsumen itu loyal.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ialah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus untuk membeli produk yang sama. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan memberikan manfaat yang telah dirasakan. Seorang konsumen dapat merasakan nyaman ketika membeli produk yang cocok.

c. Kecepatan saat membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil suatu keputusan yang menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat, menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai salah satu *marketing mix* atau elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi dkk (2016), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga ialah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Selain itu dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Santiago Lopez 2016), Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan sebagai berikut:

a. *Lifecycle stage of the Service*

Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal.

b. Elastisitas permintaan fleksibilitas

Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar.

- c. Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya.
- d. Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P.

2.1.2.3 Tujuan dan Sasaran Harga

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020), Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016), kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

- a. Pendapatan atau pangsa pasar
- b. Pendapatan dan profitabilitas
- c. Factor social.

Selain itu menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

- a. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*). Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmensegmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

e. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.2.4 Indikator Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2019), yang terdiri dari:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu:

1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
 2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
- b. Kesesuaian Harga Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.
- c. Daya Saing Harga Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.
- d. Harga Sesuai Manfaat Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2018), iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui manfaat dari suatu barang atau jasa, periklanan suatu komunikasi penyampaian informasi dalam bentuk promosi yang disampaikan menggunakan ide-ide yang menarik sehingga menarik perhatian khalayak. Periklanan biasanya disampaikan melalui beberapa media seperti elektronik, cetak, dan media sosial biasanya iklan jenis promosi yang berbayar, Paramita & Kasih (2017).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam Muhammad Helmi Makarim dan Widya Sastika (2019) tujuan iklan yaitu dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan ini sesuai dengan tahapan dalam model hierarki efek yaitu :

- a. Iklan Informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan Persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi,
- c. Iklan Pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
- d. Iklan Penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat. Menurut Durianto Dkk.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Morissan dalam (Makarim & Sastika, 2019), pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Iklan Nasional Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

- b. Iklan Lokal Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.
- c. Iklan Primer dan Selektif Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan insdustri. Iklan ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

2.1.3.4 Sifat-Sifat Iklan

Menurut Kotler dalam Raviany (2016), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Public Presentation, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
- b. Pervasiveness, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Amplified Expresiveness, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. Impersonality, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.1.3.5 Indikator Iklan

Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Philip Kotler (2016) :

- a. Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- b. Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- c. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Wahyuni, Efendi, Jafar (2023)	Pengaruh Iklan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia di Kota Makassar	X1 : Iklan Online X2 : Harga Y1: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian. Ketiga, iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keempat, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kelima, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keenam, iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Ketujuh, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening
Wahyuni, Pardamean (2016)	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	X1 : Iklan X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yunita, Rukmini (2021)	Penagruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Formula Pada Masyarakat Desa Denai Kuala Kecamatan Pantai Labu Deli Serdang	X1 : Iklan X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil data yang telah di dapatkan maka kesimpulannya adalah sebagai berikut : 1. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat desa denai kuala kecamatan pantai labu deli serdang. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi formula pada masyarakat desa Denai Kuala Kecamatan Panatai Labu Deli Serdang. 3. Nilai R square 0,116 artinya variabel-variabel bebas (iklan dan harga) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 11,6% terhadap keputusdan pembelian pasta gigi formula pada Masyarakat Desa Denai

Yunanto, Nurtianto (2022)	Pengaruh iklan, pester power, dan harga terhadap keputusan pembelian Kinder Joy Pada minimarket di Soloraya	X1 : Iklan X2 : Pester Power X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan, pester power dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial,
Pratama, Hayuningtias (2022)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang)	X1 : Iklan X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan Blakberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain
Nurital Rena, Wijayanti (2021)	Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Shopee	X1 : Iklan X2 : Potongan Harga Y : Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Kata-kata kunci : iklan, potongan harga, keputusan pembelian.

Sumber : Wahyuni, Efendi, Jafar (2023); Wahyuni, Pardamean (2016); Yunita, Rukmini (2021); Yunanto, Nurtianto (2022); Pratama, Hayuningtias (2022); Yazia (2014); Nurital Rena, Wijayanti (2021)

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran ini bisa diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.1 Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, Karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, Aldi (2012).

Harga dan iklan dengan keputusan pembelian sangat penting dalam membentuk persepsi dan tingkat keputusan pembelian. Pelanggan akan cenderung merasa puas jika mendapatkan kualitas produk yang berkualitas tinggi, harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, dan iklan yang menarik. Oleh karena itu, penting bagi bisnis atau penyedia layanan untuk memastikan kualitas produk yang baik, menawarkan harga yang sebanding dengan manfaat atau kualitas produk, dan memiliki iklan yang terkenal bagus guna mencapai tingkat keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah elemen yang paling tidak umum dalam bauran pemasaran. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, harga adalah jumlah atau alat tukar lain yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan pasar tertentu.

Tjiptono dan Chandra (2012) Harga ialah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk dan menurut Alma (2014) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaliknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Yazia (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah sarana bagi konsumen untuk mengetahui manfaat dari suatu barang atau jasa, periklanan suatu komunikasi penyampaian informasi dalam bentuk promosi yang disampaikan menggunakan ide-ide yang menarik sehingga menarik perhatian khalayak. Periklanan biasanya disampaikan melalui beberapa media seperti elektronik, cetak, dan media sosial bisanya iklan jenis promosi yang berbayar, Paramita & Kasih (2017).

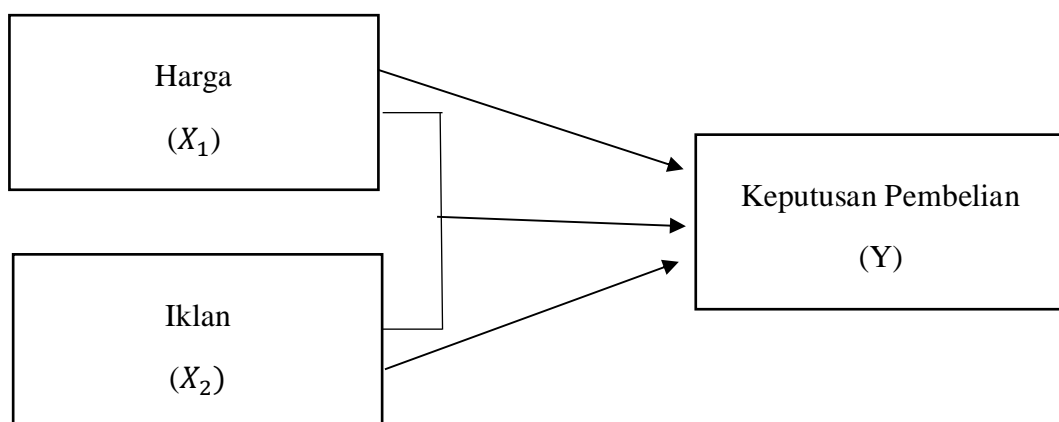
Menurut Kotler dan Armstrong (2017), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut

Tjiptono dalam Minati (2017), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wahyuni, Pardamean (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digunakan digambarkan kerangka konseptual yang diajukan, menurut Sugiyono (2013) kerangka berfikir merupakan model konseptual mengenai hubungan antara teori-teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting. Berikut ini, skema kerangka pemikiran dari peneliti dapat digambarkan dalam bagan alur mengenai laur pikir dalam penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Indah Ponsel Tanjung Morawa.

H2 : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Indah Ponsel Tanjung Morawa.

H3 : Harga dan Iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Indah Ponsel Tanjung Morawa.