

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan oleh peneliti di dalam pengaruh harga, inovasi, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian kopi saset “*top coffee*” di Surabaya, maka adalah sebagai berikut:

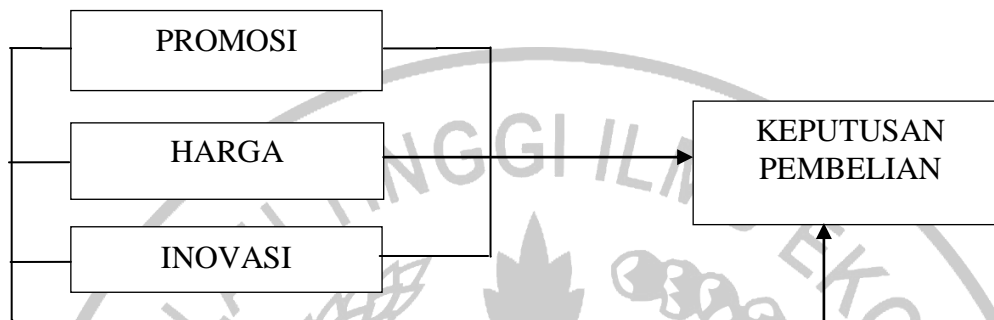
2.1.1 Maulana M.I.U., Willem JF.Alfa Tumbuan, Rita Taroreh, 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan judul “Promosi, Harga dan Inovasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali *Sport* Manado” dilakukan pada tahun 2014 tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana faktor promosi, harga, dan inovasi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Nike.

Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian berjumlah 953 orang, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* di mana jumlah sampel 91 orang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan inovasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike. Analisis uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel tergantung hanya terbukti pada variabel inovasi.

Sedangkan untuk variabel promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif tapi tidak signifikan.



Sumber: Maulana M.I.U., Willem JF.Alfa Tumbuan, Rita Taroreh (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN: MAULANA M.I.U.,
WILLEM JF.ALFA TUMBUNAN, RITA TAROREH

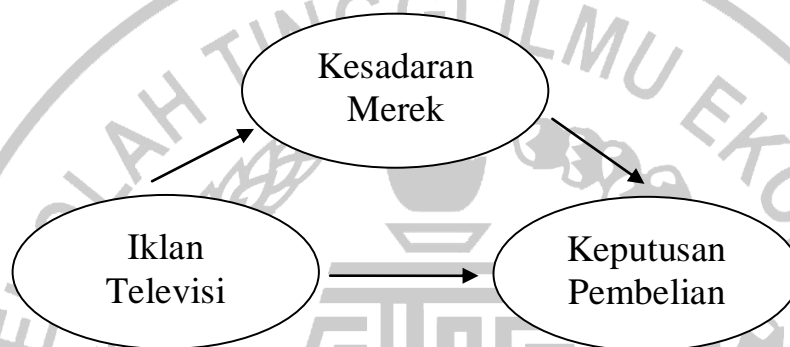
2.1.2 Chalifah Nur F., Srikandi K., M. Kholid Mawardi, 2015.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk TRESemmé” dilakukan pada tahun 2015 tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Metode *survei* dengan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan pertimbangan peneliti dapat dengan mudah menemui konsumen produk TRESemmé yang merupakan kawula muda yang berumur 18-24 tahun serta responden sebanyak 115 orang. Diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis menggunakan

deskriptif dan *path analysis* teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan responden mahasiswi Universitas Brawijaya.

Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek; iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Chalifah Nur F., Srikandi K., M. Kholid Mawardi (2015)

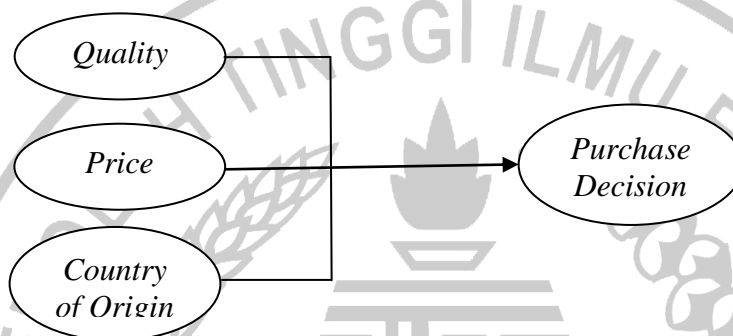
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN: CHALIFAH NUR F.,
SRIKANDI K., M. KHOLID MAWARDI

2.1.3 Md Rajib Rahman, Md Aynul Hoque, Shafiqul Alam, 2016.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan judul *Analyzing Competitive Factors Affecting Customers' Purchase Decision "A Study on Small and Medium Light Engineering Industry in Bangladesh"* ini dilakukan pada tahun 2016 tersebut bertujuan untuk memperkenalkan beberapa faktor yang paling penting seperti kualitas, harga dan negara asal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rekayasa cahaya UKM di Bangladesh.

Metode yang digunakan survei dan wawancara lalu dianalisis dengan menggunakan program SPSS yang disediakan tes yang diperlukan seperti analisis reliabilitas, analisis regresi berganda dan *T-test*.

Hasil penelitian memberikan sebuah kerangka konseptual dan kuesioner terstruktur dikembangkan berdasarkan faktor-faktor yang dipilih yang mempengaruhi keputusan pembelian. Akhirnya, analisis regresi menunjukkan bahwa faktor yang paling penting adalah harga, diikuti oleh negara asal dan kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk rekayasa cahaya yang dihasilkan oleh UKM di Bangladesh.



Sumber: Md Rajib Rahman, Md Aynul Hoque, Shafiqul Alam (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN: MD RAJIB RAHMAN,
MD AYNUL HOQUE, SHAFIQL ALAM

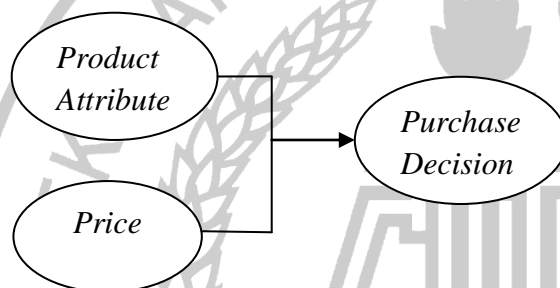
2.1.4 Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati, 2016.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan judul *Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone* ini dilakukan pada tahun 2016 tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone xiaomi* di Bandung, Jakarta, dan Depok.

Maka metode yang digunakan dalam Penelitian adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Penelitian dikelompokkan menjadi penelitian kuantitatif yaitu menggunakan angka dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi statistik. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang

berkaitan dengan pertanyaan tentang variabel independen, baik hanya satu atau lebih variabel.

Berdasarkan dari penelitian yang telah diamati, peneliti menyimpulkan bahwa produk parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Xiaomi*. Harga juga sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Xiaomi* atribut. Atribut parsial atau simultan produk dan harganya berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk *smartphone Xiaomi*.



Sumber: Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016)

Gambar 2.4

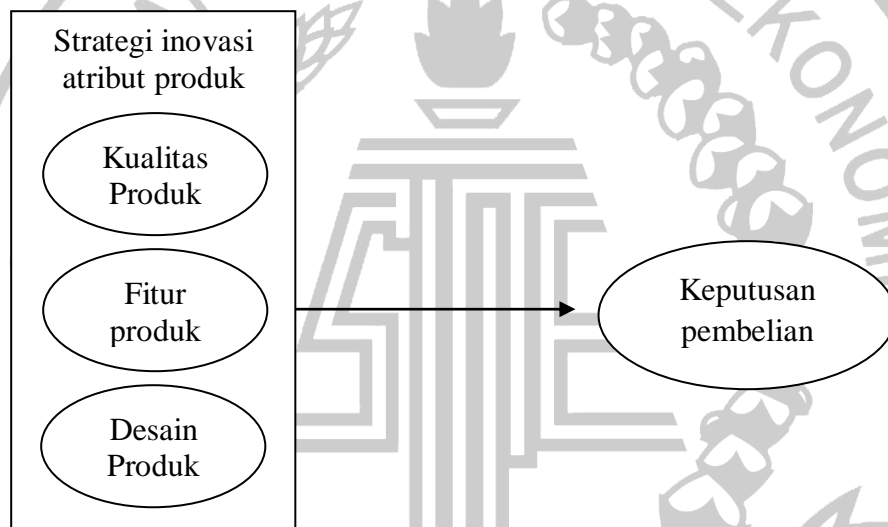
KERANGKA PEMIKIRAN: ADHITAMA SATYANEGARA DAN CUT IRNA SETIAWATI

2.1.5 Jasa Suatama, 2013.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan judul Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. Bertujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan di mana jumlah sampel 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), *T-test* dan *F-test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adalah variabel-variabel bebas berupa strategi inovasi atribut produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario



Sumber: Jasa Suatama (2013)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN: JASA SUATAMA

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Jasa Suatama (2013)	Maulana M.I. Umaternate, <i>et al</i> (2014)	Chalifah Nur Febriana, <i>et al</i> (2015)	Md Rajib Rahman, <i>et al</i> (2016)	Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016)	Aditya Gustaman (2017)
Judul penelitian	Analisis Strategi Inovasi Atribut dan Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skuter Merek Vario di Semarang	Pomosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemmé)	<i>Analyzing Competitive Factors Affecting Customers' Purchase Decision "A Study on Small and Medium Light Engineering Industry in Bangladesh"</i>	<i>Product attributes and price purchase decision of xiaomi smartphone</i>	Pengaruh Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Saset "Top Coffee" di Surabaya
Variabel bebas	Inovasi	Promosi, Harga, dan Inovasi	Iklan Televisi dan Kesadaran Merek	<i>Quality, Price, dan Country of Origin</i>	<i>Product attributes and price</i>	Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi
Variabel terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase Decision</i>	Keputusan pembelian
Teknik sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah sampel	100 responden	91 responden	115 responden	400 responden	100 responden	114 responden
Pengukuran	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin	Skala Likert 1-5 poin

Objek penelitian	konsumen yang memiliki skuter matik merek Honda Vario	Pengguna Sepatu Futsal Nike	Mahasiswi Universitas Brawijaya pengguna produk TRESemmé	Pengguna produk (UKM) di Bangladesh	Pengguna <i>smartphone xiaomi</i>	Pengguna kopi saset “ <i>top coffee</i> ”
Lokasi	Semarang	Manado	Malang	Bangladesh	Bandung, Jakarta, dan Depok	Surabaya
Analisis data	regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), <i>T-test</i> dan <i>F-test</i> .	uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda	deskriptif dan <i>path analysis</i>	<i>reliability analysis, multiple regression analysis and T-test</i>	<i>Descriptive analysis and multiple linear regression</i>	Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji r dan uji R^2 , Uji F, dan Uji t
Hasil	Variabel bebas berupa strategi inovasi atribut produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek Honda Vario	Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian	Iklan televisi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Faktor yang paling penting adalah harga, diikuti oleh negara asal dan kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk rekayasa cahaya yang dihasilkan oleh UKM di Bangladesh.	<i>It can be concluded that either partial or simultaneous attributes of the product and the price have significant impact on product purchasing decisions of xiaomi smartphone</i>	Hasil dari penenitan ini variabel harga dan iklan televisi berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lalau pada variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Maulana M.I.U., Willem JF.Alfa Tumbuan, Rita Taroreh (2014), Chalifah Nur F., Srikandi K., M. Kholid Mawardi (2015), Md Rajib Rahman, Md Aynul Hoque, Shafiqul Alam (2016), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016), Jasa Suatama (2013), dan diolah peneliti

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang ada dalam penelitian ini adalah :

2.2.1 Harga

Harga menjadi suatu nilai ukur bagi suatu barang, maka suatu perusahaan harus menetapkan harga jual yang sesuai dengan produk yang diperjualkan jika ingin mendapatkan profit yang maksimal. Menurut Kotler and Keller (2007: 77) harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang ataupun beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiarto (2013) berpendapat bahwa harga adalah kesuksesan perusahaan di dapat dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa, karena setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Disamping itu harga merupakan suatu unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan serta pendapatan kepada perusahaan.

Menurut Jajat Kristanto (2011: 200) minimal ada 3 (tiga) peran atau fungsi utama harga yaitu, turut menentukan *volume* penjualan, menentukan besarnya laba, turut menentukan citra produk. Pendapat dari Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015) menyatakan harga adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa. Harga juga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan

konsumen yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah komposisi dari produk dan pelayanan menurut Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015).

Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat, menurut Kotler dan Armstrong (2008). Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi (2013) berpendapat bahwa harga ialah salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Terutama alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, akan tetapi alasan psikologis yang dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Menurut Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Harga adalah salah satu yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian serta akan melakukan identifikasi harga dengan nilai dari produk tersebut.

Maka, jika suatu produk mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka hal yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap penggunaan produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif bagi konsumen.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Maka, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2012) dalam Maulana M.I. Umaternate, *et al* (2014), yang membagi ciri-ciri harga ke dalam empat indikator yang akan digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

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

Maka harga akan selalu melekat pada produk ataupun jasa yang di mana hal tersebut akan menjadikan nilai ukur tersendiri baik bagi konsumen juga produsen dalam memberikan penilaian produk ataupun jasa itu sendiri.

2.2.2 Inovasi Produk

Kunci utama di dalam memenangkan suatu persaingan ialah dengan menciptakan inovasi, dari sanalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor dari beberapa faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, serta akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, menurut Pinta Gustiana Masda (2012).

Menurut Irasanti, S. N., Sukarya, W. S., & Dananjaya, R. (2015) bahwa inovasi juga memainkan peranan penting dalam konsep pemasaran karena inovasi sendiri memberikan kemampuan bagi organisasi untuk selangkah lebih

maju dibanding dengan kompetitornya. Inovasi juga mampu meningkatkan persepsi atau kualitas pelayanan konsumen terhadap produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan. Hal ini didukung oleh fenomena yang terjadi saat ini yaitu, semakin tinggi inovasi yang dilakukan terhadap sebuah produk akan membuat persepsi atau kualitas pelayanan konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin baik. Inovasi juga sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, *positioning*, dan kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kondisi pasar yang tak menentu.

Dhewanto, *et al* (2014) berpendapat bahwa inovasi bisa diartikan sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Menurut Dhewanto, *et al* (2014) mengemukakan konsep inovasi, yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi dalam pelayanan, misalnya produk. Produk jasa baru atau peningkatan produk jasa (komoditas atau pelayanan publik) sering kali dibedakan dengan inovasi teknologi, meskipun produk jasa dapat memiliki elemen teknologi. Inovasi jasa terkait erat dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru.
2. Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa. Ini termasuk inovasi dalam sistem pelayanan, meskipun sering dianggap bukan sebagai inovasi produk jasa. Inovasi semacam ini mungkin berbasis teknologi, teknik atau keahlian, atau organisasi kerja (misalnya restrukturisasi kerja antara para profesional)

3. Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi, dan industri. Meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Hubeis (2012:67) Mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Jadi, baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Maka modifikasi untuk menjadikan suatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu hal menjadi sumber daya dan menggabungkan beberapa sumber daya yang ada menjadi suatu ciptaan baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif. Tjiptono (2008:438) mengatakan inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan Kotler, Amstrong, (2008: 603-604). Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jasa Suatama (2013), yang membagi inovasi ke dalam beberapa indikator yang akan digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi produk
2. Inovasi proses
3. Inovasi pemasaran
4. Inovasi model bisnis

2.2.3 Iklan Televisi

Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Menurut Gunawan, F. A. (2014). Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesannya tersebut harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Made Novandri, (2010) berpendapat iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi.

Saat ini hampir setiap orang memiliki televisi di tempat tinggalnya. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh, sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata.

Iklan televisi bisa dikatakan juga sebagai sebuah film *persuasive* yang sangat pendek, ditayangkan kepada audien banyak pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program yang sengaja dihentikan untuk menayangkan

iklan. Sebagai media yang paling potensial untuk menyampaikan suatu pesan iklan, televisi juga memiliki tiga kekuatan yaitu efisiensi biaya, dapat memberikan dampak yang kuat, dan dapat memberikan pengaruh yang kuat, Gunawan, L., (2015).

Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang diiklankan. Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi Kotler dan Armstrong, (2008:125). Berikut penjelasannya:

1) Isi Pesan

Pemasar harus menentukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Ada tiga tipe tema yaitu tema rasional, tema emosional dan tema moral.

2) Struktur Pesan

Pemasar juga harus memutuskan cara menangani tiga masalah struktur pesan. Pertama, apakah pemasar akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada pemirsa. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat lebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi atau argumen dua sisi.

3) Format Pesan

Pemasar memerlukan format yang kuat untuk pesan. Jika pesan disiarkan melalui televisi, semua elemen seperti kata-kata, bunyi dan suara beserta bahasa tubuh harus direncanakan.

Mutoharoh, L. B. H., & Minarsih, M. M. (2015). Menyatakan bahwa iklan televisi dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual). Menurut Situmeang, I. V. O. (2015) menyatakan perlunya unsur-unsur pada iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat:

1. Musik atau *Jingle*

Musik adalah yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau musik ilustrasi sebagai *background*.

2. *Storyboard*

Adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar dan menampilkan alur cerita iklan.

3. *Copy* atau *Script*

Adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4. *Endoser*

Penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

5. *Signature Slogan* atau *Strapline*

Slogan atau barisan penutup yang dapat ditampilkan dalam bentuk suara, visual, ataupun audio visual.

6. Logo

Digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

Iklan juga seharusnya memiliki waktu yang tepat untuk mendapatkan perhatian yang baik maka Shimp (2014: 530) membagi menjadi beberapa bagian seperti berikut:

1. Waktu Utama (*Prime Time*)

Periode antara pukul 19:00 sampai dengan 22:00 atau pada pukul 20:00 sampai dengan 23:00 dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan, para pengiklan harus membayar mahal untuk periode ini.

2. Siang Hari (*Day Time*)

Periode yang di mulai dengan tayangan berita di pagi hari akan berlangsung sampai pukul 16:30 dikenal sebagai siang hari. Program-program berita untuk orang dewasa dan anak-anak. Program di sore hari, opera sabun, *talk show*, dan berita keuangan

3. Waktu Tambahan (*Fringe Times*)

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut *fringe times*. Pada awal masa ini yaitu sore hari dan khususnya ditunjukkan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana mendekati waktu utama.

Menurut Moriarty, *et al.*, (2011:319) dalam Chalifah Nur Febriana, *et al* (2015), yang membagi iklan televisi ke dalam empat indikator yang akan digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Media Televisi Menceritakan Kisah,
2. Membangkitkan Emosi,
3. Menciptakan Fantasi, dan

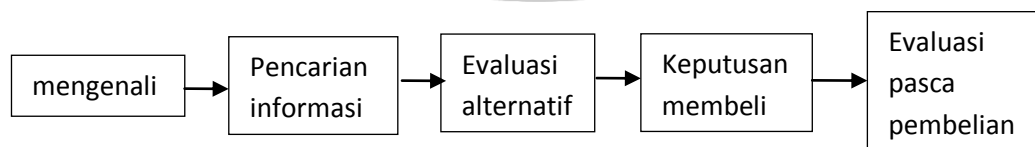
4. Dapat Memberi Dampak Visual yang Kuat

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 2.6 menyajikan satu kerangka acuan, karena hal tersebut menjadi pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi, pendapat bagi Kotler dan Amstrong (2011:180).



Sumber: Kotler dan Amstrong (2011:180)

Gambar 2.6
KERANGKA PROSES PEMBANGBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menjadi indikator yang akan digunakan peneliti yaitu sebagai berikut::

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, di mana proses pembelian di mulai dari hal pengenalan suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan seperti apa, maka kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap berikut ini, konsumen yang sudah terpengaruh oleh minatnya mungkin akan atau bisa saja tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai produk. Hal ini di sebabkan, jika dorongan konsumen sudah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan. Maka konsumen akan membeli produk itu dan jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

c. Evaluasi

Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak-banyak mungkin tentang produk tersebut, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan membeli

Pada tahap ini, setelah mengikuti tahap demi tahapan yang telah dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Apakah akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli, maka konsumen tersebut telah mengambil suatu keputusan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini, sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

2.2.5 Hubungan Antara Variabel

Berdasarkan dari data yang telah disampaikan pada sebelumnya, peneliti menjelaskan hubungan antara variabel sebagai berikut:

1. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Md Rajib Rahman, *et al*, (2016) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa harga, kualitas dan negara asal memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan untuk produk LEI kecil dan menengah. Serta harga memiliki dampak paling kuat pada keputusan pembelian diikuti oleh negara asal dan kualitas. Serta menurut Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati, (2016) mengatakan dalam penelitiannya, bahwa variabel harga yang terdapat pada *Xiaomi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli.

2. Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian Maulana M.I.U., Willem JF. Alfa Tumbuan, Rita Taroreh, (2014) mengatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di

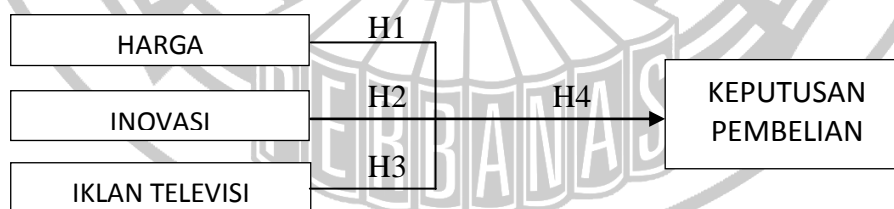
Toko Akbar Ali *Sport* Manado. Serta menurut Jasa Suatama (2013) mangetakan inovasi pada strategi inovasi atribut produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen pada kuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

3. Hubungan Antara Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chalifah Nur F., Srikandi K., M. Kholid Mawardi (2015) mengatakan bahwa penelitian ini menunjukkan iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak memberikan pengaruh yang cukup berarti.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang sudah dideskripsikan tersebut variabel Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi terhadap variabel keputusan Keputusan Pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Maulana M.I. Umaternate, *et al* (2014), Chalifah Nur Febriana, *et al* (2015), Md Rajib Rahman, *et al* (2016), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016), Jasa Suatama (2013), dan diolah peneliti

Gambar 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan konsep di atas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

H2: Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Inovasi terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

