

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan

Menurut Monle & Johnson (2007) periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal sebuah organisasi dan produk – produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum dan sebagainya. Menurut Jefkins (1997), periklanan ialah sesuatu yang harus mampu membujuk khalayak ramai, agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak Jurnal Administrasi Bisnis penjualan dan keuntungan. Lamb, Hair & Mcdaniel (2001) Secara umum tujuan periklanan ialah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai segala macam sesuatu yang dapat dipasarkan, seperti sesuatu yang informatif, mengingatkan, membujuk serta dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Lamb, Hair & Mcdaniel (2001) media-media periklanan antara lain televisi, internet, radio, majalah, dan koran. Maka dapat di artikan iklan adalah suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Dengan adanya iklan, produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen.

Media periklanan yang sudah banyak dikenal seperti televisi, radio, surat kabar, memuat beraneka ragam produk-produk perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada masyarakat. Dalam melaksanakan tujuan periklanan pemasar haruslah membuat empat keputusan penting yaitu :

- a. Menetapkan tujuan iklan
- b. Menetapkan anggaran periklanan
- c. Mengembangkan strategi periklanan
- d. Mengevaluasi keefektivitasan iklan

Dari ke-empat keputusan itu pemasar bisa meningkatkan periklanannya agar dapat menembus target yang dituju.

2. Persepsi Produk

Keputusan pembelian yang juga dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) *“Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world”*. Kurang lebihnya yaitu persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya sedangkan Kotler & Armstrong (2014)

mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada akhirnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi keinginan para konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

3. Persepsi Harga

Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Tjiptono (2011) dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2011) harga itu bersifat fleksibel, artinya

disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2011) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Kotler & Keller (2014) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus

menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

4. Kepercayaan Merek

Ferrinnadewi (2008) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Ferrinnadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

- a. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- c. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk

menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah kepercayaan yang dibangun oleh produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji). *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka). *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Menurut Gurviez dan Korchia (2003), dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih *alternative* pilihan Schiffman & Kanuk (2007). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi

yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan melalui lima tahap pengambilan keputusan tersebut, untuk lebih jelasnya berikut ini gambar yang mengilustrasikan proses pengambilan keputusan.



Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sumber: Kotler dan Keller (2014)

Gambar 2.1

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Setelah menyadari suatu masalah atau kebutuhan mana yang harus dipenuhi maka memicu pemikiran tentang melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah merasa mempunyai suatu masalah atau kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi. Terdapat perbedaan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sedangkan untuk tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memiliki informasi merek kompetitif sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan penilaian nilai akhir.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen kemungkinan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan membentuk lima serangkaian keputusan yaitu menyangkut merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen mengalami puas setelah melakukan pembelian maka konsumen kemungkinan ingin melakukan pembelian kembali.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian oleh Weenas (2013) bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil dari penelitian ini yaitu Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Comforta memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Mawara (2013) bertujuan untuk mengetahui Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Hasil dari penelitian ini adalah Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Arikunto (2012) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila butir instrument nilainya diatas 0,30 maka pertanyaan dikatakan valid.

Penelitian oleh Wahyuni (2008) bertujuan untuk Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. Hasil penelitian tersebut yaitu Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbedabeda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap

barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.

Penelitian ini oleh Marlina (2018) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Hasil penelitian tersebut yaitu bahwa variabel kualitas produk, Promosi, Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 83,5 % pengaruh dari keempat variabel independen terhadap variabel dependent.

Penelitian oleh Kholifatul & Patriciana (2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lampu philips led. Hasil dari penelitian ini yaitu perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,657. Dipilihnya Adjusted R Square agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian oleh Dewi, Yulianeu, Haryono & Gagah (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan

kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening studi pada pengguna situs jual beli bukalapak.com. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung (2,559) lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,985). Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan minat belinya. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

Penelitian oleh Kodu (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota Avanza. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat ditarik satu kesimpulan sebagai berikut: Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Suhaily & Darmoyo (2017) bertujuan untuk menganalisis *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust*. Hasil dari penelitian ini adalah *The results showed that the product quality and price have positive and significant impact on the purchase decision. Likewise, product quality, brand image and price positive have significant impact on customer trust, customer trust has positive and significant impact on the purchase*

decision, brand image does not affect the purchase decision. There are significant impact of product quality, perceived price and brand image of the purchase decision mediated by consumer trust in electronic products of Japanese brand.

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang terlebih dahulu diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut Arikunto (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul.

1. Hubungan Antara Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002) menjelaskan *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan

sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan - pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi.

Menurut Kottler dan Keller (2014), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan memasuki kesadaran dan kumpulan psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengalaman untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam pembelian. Tjiptono (2011) Evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan teori di atas, konsep persepsi konsumen berkaitan dengan konsep keputusan memilih oleh konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel persepsi konsumen menurut Sweeney, Soutar & McColl-Kennedy (2011) antara lain: nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yurita & Makmur (2017), mengemukakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Kodu (2013), harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Trista, Nadia, Saryadi (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, dkk (2015) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian hubungan antara Pengaruh Iklan, Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengaruh Iklan, persepsi produk, harga, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Antara Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler & Amstrong (2014) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002) menjelaskan Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian hubungan antara iklan dan keputusan pembelian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Antara Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kottler & Keller (2014), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan memasuki kesadaran dan kumpulan psikologi yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengalaman untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam pembelian. Tjiptono (2011) evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan teori di atas, konsep persepsi produk berkaitan dengan konsep keputusan memilih oleh konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yurita & Makmur (2017), mengemukakan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian hubungan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Produk terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Kodu (2013),

persepsi harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Katili, Mandey & Saerang (2017) mengemukakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

5. Hubungan Antara Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

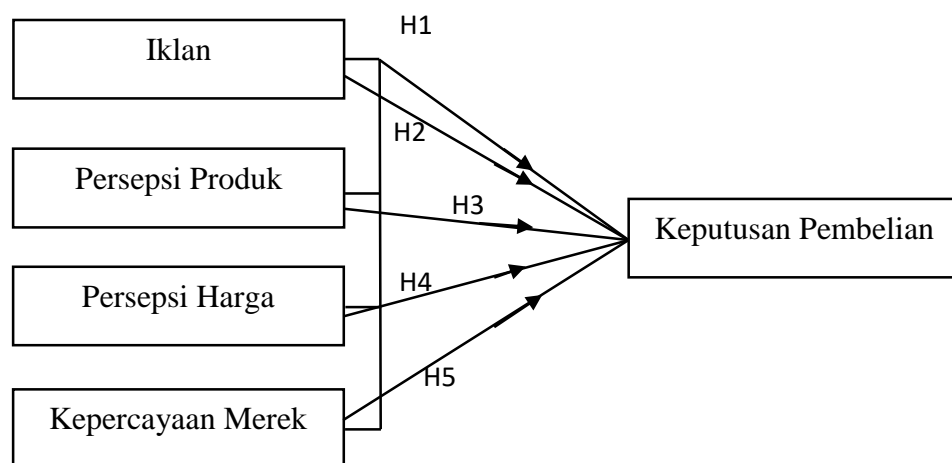
Pada penelitian yang dilakukan oleh Trista, Nadia & Saryadi (2013), menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Fauzan, Rizky, Sutomo & Mubaraq (2015) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu diatas, untuk mempermudah menghubungkan tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian tentang “Pengaruh Iklan, Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing “Ouval Research”* Secara Online Melalui Media Sosial Instagram”. Adapun model yang peneliti gambarkan sebagai berikut :



Model Penelitian

Gambar 2.2