

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.1. Iklan

Iklan atau periklan adalah penggunaan media apapun untuk memberikan informasi atau memberitahukan kepada para konsumen mengenai sesuatu. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk masyarakat agar tertarik pada barang dan jasa yang di promosikan. Dengan iklan ini dapat membantuk sebuah usaha dalam memperkenalkan produk atau layanan pada khalayak ramai, iklan sendiri biasanya dapat di promosikan dari sosial media, media cetak, baju kaos, radio, hingga televisi.

Iklan adalah salah satu teknik pemasaran yang tergolong wajib dalam sebuah bisnis agar dapat menarik perhatian para target pasarnya. Pengertian iklan menurut Shimp dalam (Chandrabuwono, Rusli, & Sanjaya, 2019) bahwa iklan adalah proses persuasi secara tidak langsung untuk menyampaikan informasi mengenai kelebihan suatu produk maupun jasa, iklan sudah dirancang sedemikian rupa untuk membujuk para penerima pesan atau konsumen dalam merubah pikiran konsumen untuk melakukan tindakan keputusan dalam melakukan pembelian. Adapun pengertian iklan lebih komprehensif bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang maupun jasa oleh sponsor atau secara non-personal tertentu yang memerlukan untuk melakukan pembiayaan (Kojongian, Lapien, & Tawas, 2019).

Iklan tentunya memberikan hasil yang positif terhadap bagaimana sebuah bisnis dapat di kenal atau masyarakat menjadi sadar dengan adanya bisnis tersebut. Tujuan periklanan adalah untuk memiliki klasifikasi yaitu apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, mengingat atau memperkuat (Kotler, 2014). Menurut hierarki pengaruh, yaitu iklan informasional bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru dari produk yang sudah ada, iklan persuasif bertujuan untuk menghasilkan pangsa pasar, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau layanan, mengingat iklan dimaksudkan untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa, dan iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli yang ada bahwa mereka memilih dengan benar.

Iklan memiliki 5 fungsi secara umum menurut Shimp dalam jurnal (Fajriani, 2018), yaitu:

1. Informing (memberi informasi) : dengan adanya iklan konsumen akan lebih sadar tentang merek-merek baru, penjelasan mengenai manfaat dari sebuah produk dan memberikan citra atau image berdasarkan informasi yang diberikan dalam iklan. Periklanan pun menjadi penghubung antara penjual dan konsumen secara tidak langsung dalam memberikan informasi produk maupun jasa penjual.
2. Persuading (persuasi) : iklan yang efektif dan ingin mencapai target penjualan harus mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan harus dibuat untuk dapat membujuk konsumen seperti dengan menonjolkan keunggulan sebuah produk dibanding produk lainnya.
3. Reminding (mengingat) : iklan harus dapat terus menjaga citra atau merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. Adding value (memberikan nilai tambah) : iklan juga memberi nilai tambah sebuah produk dengan mempengaruhi kesan konsumen. Hal ini agar membuat merek tidak dipandang sebelah mata oleh konsumen dan tetap terlihat lebih unggul dari merek pesaing.
5. Assisting (mendampingi) : iklan juga berguna untuk mendampingi konsumen dalam menggunakan produk.

Daya Tarik adalah salah satu hal yang penting dalam pertimbangan ketika membuat pesan sebuah iklan menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam (Fajriani, 2018), karena daya Tarik iklan merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Morissan dalam (Fajriani, 2018) menjelaskan berbagai macam daya Tarik untuk mempersiapkan pesan iklan, secara umum daya Tarik tersebut dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu:

1. Daya tarik informatif/rasional: merupakan daya Tarik iklan yang mengarah pada kebutuhan fungsional, kegunaan atau kebermanfaatannya suatu produk.
2. Daya tarik emosional: merupakan daya Tarik iklan yang mengarah dan mengutamakan kebutuhan sosial dan psikologis, sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam menyajikan sebuah pesan iklan memiliki berbagai macam cara dan cara tersebut akan mengarah ke salah satu daya Tarik rasional ataupun daya Tarik emosional, berikut adalah beberapa cara penyampaian pesan iklan tersebut:

1. Iklan Pesan Faktual: penyajian/presentasi pesan iklan secara langsung dan lebih mengarah dalam menggunakan daya Tarik iklan rasional yang menekankan mengenai informasi suatu produk.
2. Iklan bukti ilmiah: iklan ini akan memperlihatkan bukti seperti manfaat, kegunaan, kemampuan, atau kehalalan dan akan mengungkapkan hasil yang sah seperti dari laboratorium, Lembaga, ataupun organisasi
3. Iklan demonstrasi: mengilustrasikan dan memperlihatkan keuntungan utama lalu bagaimana cara penggunaan produk atau jasa.
4. Iklan perbandingan: iklan yang akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya.
5. Iklan kesaksian: iklan ini menggunakan endorser untuk mereview pengalaman dalam penggunaan produknya.
6. Iklan cuplikan kehidupan: iklan yang akan menceritakan sebuah kehidupan sehari-hari yang dirancang dengan solusi yang akan berakhir dengan penggunaan produk atau jasa yang diiklankan.
7. Iklan animasi: iklan yang menyajikan dalam bentuk animasi.
8. Iklan simbol: iklan simbol akan memilih seorang tokoh seperti *brand ambassador*.
9. Iklan fantasi: iklan akan disajikan dengan daya imajinasi yang dimana produk akan menjadi bagian sentral fantasi tersebut.
10. Iklan dramatisasi: iklan dramatisasi mirip dengan iklan cuplikan kehidupan dalam penggunaan pendekatan penyelesaian masalah, tetapi iklan dramatisasi lebih memiliki unsur ketegangan dan daya tarik dalam memperlihatkan suatu cerita.
11. Iklan humor: sering digunakan agar lebih mudah diingat oleh penonton dan juga dijadikan humor yang akan viral.
12. Iklan kombinasi: merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa format atau cara penyajian iklan.

2.1.2. Motivasi Konsumen

Pengertian dari kata motivasi itu sendiri adalah keinginan yang muncul dalam diri seseorang, disadari atau tidak, untuk melakukan suatu tindakan untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam psikologi, konsep motivasi adalah usaha yang dapat membuat seseorang atau sekelompok orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai suatu tujuan yang diinginkan atau mendapatkan kepuasan dari tindakan seseorang. Hal ini seperti yang dikatakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2000).

"Driving force within individuals that impels them to action this driving force is produced by state of tension which exists as the result of an unfulfilled need"

Perkataan tersebut dapat diartikan bahwa motivasi itu muncul karena ada dorongan kebutuhan konsumen. Bisa dikatakan motivasi adalah dorongan atau gejolak yang ada di dalam diri konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Selain itu jika menurut (Kotler & Keller, 2014) motivasi adalah "suatu tekanan atau dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya".

Dengan ini bisa kita lihat bahwa motivasi adalah sebagai penggerak tingkah laku manusia dalam bekerja, melakukan sesuatu, mencapai tujuan, dan membuat keputusan. Motivasi pun termasuk menjadi factor dorongan manusia dalam memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan sebuah jasa. Dorongan motivasi dalam keputusan pembelian ini pun bisa muncul dari sesama konsumsen, iklan dari sosial media maupun review dari seorang artis, dorongan kebutuhan, sosial, hingga budaya.

Tingkah laku konsumen sangat beragam dan dorongan motivasi dalam memutuskan suatu pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, Motivasi konsumen bertujuan sebagai berikut (Setiadi, 2013):

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan Loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan Pembeli atau konsumen

Motivasi Konsumen akan sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), oleh karena itu perusahaan akan selalu membangun kepuasan konsumen agar juga dapat memajukan perusahaannya dengan menambahnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran yang menentukan seberapa senang pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan perusahaan. Informasi kepuasan pelanggan, termasuk survei dan penilaian, dapat membantu perusahaan menentukan cara terbaik untuk meningkatkan atau mengubah produk dan layanannya. (Putri, Kurnia, & Adisaputra, 2021)

Dalam mendapatkan kepuasan pelanggan tentu sebuah perusahaan harus dapat melakukan pemasaran yang mampu meningkatkan motivasi konsumen dengan memperlihatkan manfaat apa yang biasanya dicari oleh konsumen. Dengan ini motivasi Konsumen pun secara umum memiliki dua jenis manfaat yang di cari atau dituju oleh konsumen (Setiadi,2013):

1. Manfaat Utilitarian

Manfaat utilitarian lebih berfokus dalam dorongan yang mengarah terhadap kebutuhan pokok atau fungsional. Manfaat atau motivasi utilitarian adalah dorongan konsumen dalam membeli produk karena manfaat fungsional, karakteristik objektif dan lebih mengarah ke motif rasional (Setiadi, 2013). terdapat dua dimensi dari nilai utilitarian, yaitu (Setiadi, 2013):

- a. *Efficiency*: kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana
- b. *Achievement*: pencapaian tujuan pembelian produk yang telah direncanakan sebelumnya.

2. Manfaat Hedonis

Selain dorongan fungsional juga terdapat dorongan emosional yang mengarah seperti dorongan kesenangan, gengsi, dan lainnya. Motivasi hedonis lebih mengarah ke psikologis konsumennya, seperti dalam sebuah pembelian konsumen tidak hanya akan melihat dari segi fungsionalnya saja namun juga melihat dari nilai sosial dan emosionalnya juga (Setiadi, 2013). Yang dimaksud dari segi sosial dan emosionalnya adalah seperti membeli produk untuk memuaskan dirinya, memenuhi sifat gengsi seseorang, memenuhi tuntutan sosial, tuntutan estetika, dan perasaan subjektif lainnya yang terdapat pada psikologis manusia. Terdapat enam kategori motivasi hedonis (Utami, 2017) yaitu:

- a. *Adventure Shopping*: berbelanja sebagai rangsangan atau petualangan untuk memenuhi kegembiraan belaka.
- b. *Social Shopping*: berbelanja sebagai kegiatan atau kegembiraan untuk mempererat hubungan dan lebih menyatu dengan individu yang lainnya seperti, teman, keluarga atau orang yang baru bertemu dan lain-lain.
- c. *Gratification shopping*: berbelanja sebagai cara untuk menaikkan mood seseorang atau sebagai cara istimewa dalam menghadiahi diri sendiri.
- d. *Idea Shopping*: berbelanja untuk tetap *up to date* dan mengikuti *trend* dan mode terbaru.
- e. *Role Shopping*: berbelanja untuk kesenangan seorang individu yang memiliki peranan penting dalam komunitas.
- f. *Value shopping*: berbelanja seperti petualangan dalam mencari potongan harga atau tawar menawar, sehingga individu merasa senang dan puas dengan cara berbelanja murah.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebuah produk adalah tujuan dari semua upaya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Keputusan pembelian pun adalah sebuah proses pemilihan hingga mendapat satu keputusan untuk akan membeli atau tidak pada sebuah produk. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2014). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian bisa dilihat sebagai pengenalan masalah dan dalam mencari informasi mengenai produk lalu mengevaluasi produk atau jasa tersebut seberapa baik alternative produk itu dalam menjadi solusi masalahnya (Mustika, 2020). Keputusan pembelian singkatnya dapat diartikan sebagai pemilihan atau evaluasi produk dari dua atau lebih alternatif produk ataupun jasa, hingga mencapai keputusan pembelian (Gunawan & Susanti, 2019).

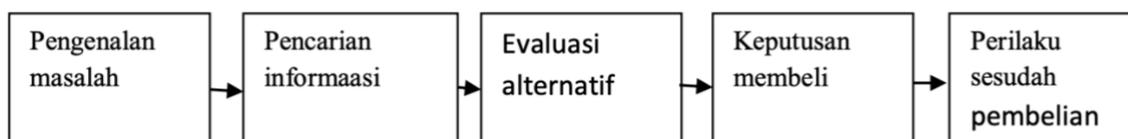
Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengenalan konsumen dalam memilih, menyortir, dan mengevaluasi beberapa alternatif hingga mencapai pada titik keputusan membeli atau tidak

membeli, serta produk atau merek mana yang akan dibeli. mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Kotler, 2014):

1. Faktor Budaya: Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dilakukan oleh orang di lingkungannya sedari dulu. Selain itu budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian karena ini merupakan perilaku paling dasar yaitu manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia tumbuh.
2. Faktor Sosial: Faktor sosial bisa dipengaruhi dari sebuah kelompok yang memiliki interaksi secara langsung dengan konsumen, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi: dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, umur, pekerjaan, ekonomi, dan juga gaya hidup yang dijalani oleh konsumen.
4. Faktor Psikologis: terdapat 4 faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu
 - a. Motivasi yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan dalam kebutuhannya
 - b. Persepsi, proses dalam menyeleksi dan menginterpretasikan sebuah informasi mengenai barang ataupun jasa
 - c. Pembelajaran: perubahan perilaku karena pengalaman
 - d. Keyakinan dan sikap

Perjalanan ke keputusan pembelian tentunya akan selalu ada proses bagaimana seseorang mencapai tujuan pembelian sebuah produk. Dengan itu dalam melakukan keputusan pembelian pun memiliki proses atau tahapan yang dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya menurut (Kotler, 2014), tahap-tahap keputusan pembelian tersebut dapat diurutkan dan dilihat pada gambar 2.2:



Gambar 2.5 Tahap-tahap Keputusan Pembelian
Sumber: Baratama, 2019

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini pembeli dalam fase mengenali suatu masalah atau kebutuhan fungsional maupun rasional. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam atau luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya maka akan masuk ketahap mencari informasi-informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan atau masalahnya dan produk atau jasa mana yang kira-kira akan dapat menjadi solusi masalahnya dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Setelah tahap mengumpulkan informasi merek atau produk konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek atau produk tersebut. Konsumen akan mengevaluasi dari berusaha memenuhi kebutuhannya, manfaat dari produk, atribut atau estetika produk.

4. Keputusan pembelian

Setelah melewati tahap evaluasi alternatif konsumen dengan membentuk preferensi tertentu terhadap sebuah produk atau merek, konsumen pun akan mengembangkan lalu menetapkan keyakinan pada merek atau produk tertentu sehingga berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan tindakan pembelian maka konsumen akan mencapai pada tahap pasca pembelian yaitu pengalaman level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dipilihnya.

2.1.4. E-Commerce

E-Commerce adalah sebuah inovasi dalam dunia bisnis, pengembangan inovasi ini dapat diakses berdasarkan jaringan atau internet dan hal tersebut menjadi hal baru yang sangat memudahkan bagi konsumen, penjual, dan produsen (Atmaja & Verawati, 2021). *E-Commerce* menjadi salah satu platform digital yang dapat menghubungkan penjual dengan pembeli dalam sebuah aplikasi ataupun web yang memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam menjual produk atau jasa dan pemasaran di e-commerce dapat tersampaikan secara global (Atmaja & Verawati,

2021). Jika menurut David Baum dalam (Komalasari & Seprina, 2018) *E-Commerce* merupakan sebuah teknologi dinamis yang masih dapat terus berkembang yang dibuat dalam bentuk aplikasi maupun web, proses bisnis yang menghubungkan banyak perusahaan dengan konsumen ataupun sebuah komunitas tertentu, dan semua transaksi atau penjualan barang dilakukan secara elektronik. Dengan ini kita melihat bahwa *E-Commerce* adalah kegiatan atau proses bisnis yang menghubungkan konsumen, produsen, perantara dengan menggunakan jaringan komputer dan internet.

Definisi dari *E-Commerce* dapat dilihat dalam 3 perspektif berikut (Komalasari & Seprina, 2018):

1. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* merupakan pengiriman barang, penyedia atau layanan informasi, dan pembayaran melalui platform digital.
2. Dari perspektif proses bisnis *E-Commerce* adalah penerapan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Dari perspektif Layanan, *E-Commerce* adalah alat untuk memenuhi keinginan bisnis atau perusahaan, konsumen dan manajemen, untuk mengurangi *service cost* (biaya layanan) agar mengembangkan kualitas produk dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Jenis-jenis Ecommerce (Widodo & Saputra, 2018) adalah:

- a. *Business to business* (B2B): transaksi online yang terjadi antara produsen dengan distributor
- b. *Business to consumers* (B2C): transaksi online yang terjadi antara penjual dan pembeli
- c. *Consumers to business* (C2B): individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual
- d. *Consumers to consumers* (C2C): konsumen yang menjual kepada konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah Kajian penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan atau perbandingan dalam melakukan penelitian ini, Penelitian terdahulu ini juga digunakan untuk memperkaya dan memperkuat teori-teori yang dipakai dan berhubungan dengan penelitian.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dewi, 2018	Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal	Independen: persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), dan motivasi (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Attitude towards the advertising, ad recall dan click throught rates. Faktor attitude towards the advertising, ad recall dan click throught rates memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga faktor diatas Ad Recall di Instagram yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
2	Sari, 2018	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan	Independen: Iklan (X)	Metode Kuantitatif	Dapat ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi

		Pembelian Sampo Pantene	Dependen: Keputusan pembelian (Y)		sederhana memiliki nilai 079 yang berarti bahwa semakin tinggi dan naik karakteristik iklan maka keputusan pembelian sebesar akan meningkat.
3	Kuspriyono, 2018	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	Independen: Iklan (X) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena menurut hasil t- uji signifikansi adalah ± 0009 dan It; sinyal. 005 dan ukuran efek adalah 0262.
4	Susanto, 2021	Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan	Independen: Harga (X1), Iklan (X2) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Sebagian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO Pada saat yang sama harga dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan

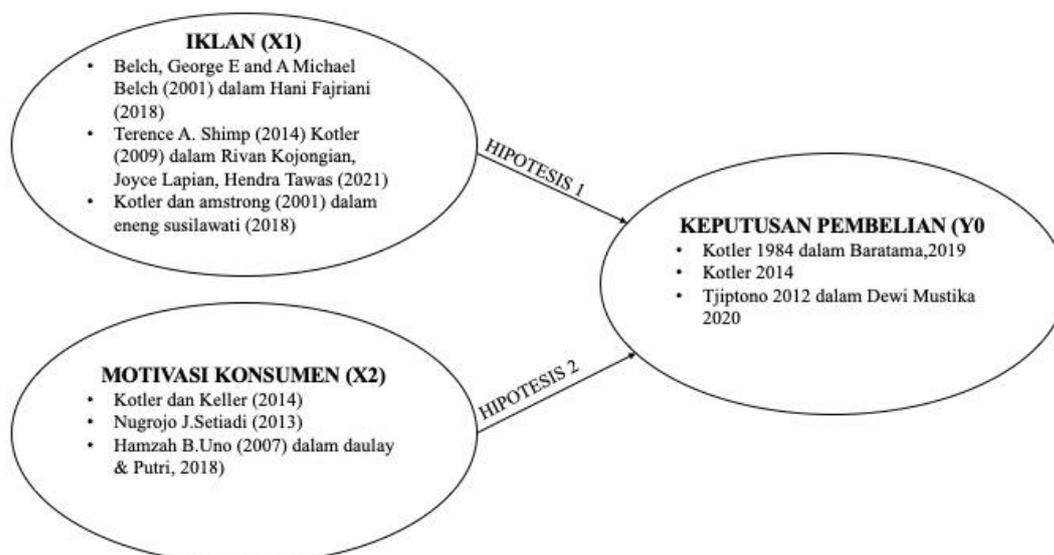
					terhadap keputusan untuk membeli smartphone OPPO.
5	Setiawan, & Rabuani, 2019	Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Independen: Iklan (X1), Endorser (X2), Dependen: Brand Awareness (Y), Keputusan Pembelian (Z)	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kesadaran merek tidak mempengaruhi hubungan antara iklan dan keputusan pembelian.
6	Nugroho, 2018	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Univesitas Nusantara PGRI Kediri	Independen: Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Motivasi (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2) dan motivasional (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek konsumen Samsung.

7	Dewi, Siburian, & Indriastuti, 2017	Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil	Independen: Motivasi (X1), Presepsi (X2), Sikap Konsumen (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
8	Primariant o, yulianti, & Affandi, 2018	Pengaruh Motivasi, Marketing Mix Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru Di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor	Independen: Motivasi (X1), Marketing Mix (X2), Konsep diri (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Variabel motivasi dan marketing mix dinyatakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Variabel konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah baru di BCC
9	Aditya, hadi, 2019	Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumsi dan persepsi kualitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan

		Smartphone Samsung	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)		terhadap keputusan pembelian sebesar 7%.
10	Winanto, Supariyani 2018	Analisis Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Motivasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3. Kerangka Teori
Sumber: Data Olahan Pribadi,2021

Keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan beberapa pengaruh seperti yang dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan antara keputusan pembeli dengan periklanan dan motivasi konsumen dan melihat bagaimana pengaruh iklan (X1) dan Motivasi Konsumen (X2) dengan tindakan keputusan pembelian (Y). Tindakan keputusan pembelian juga terpengaruh dari iklan, bisa dilihat dari tujuan periklanan

menurut (Kotler, 2009) yaitu memiliki klasifikasi apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, mengingat atau memperkuat. mengingat iklan dimaksudkan untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa, dan iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli yang ada bahwa mereka memilih dengan benar. Perilaku keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menurut (Kotler, 2014) yaitu salah satunya faktor tersebut adalah faktor psikologis dilihat bagaimana Motivasi adalah yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan dalam kebutuhannya, dengan ini dengan dorongan motivasi tersebut orang dapat memikirkan dan memberikan keputusan dalam sebuah pembelian produk ataupun jasa.

Keterangan Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.3 di atas :

Y : Variabel Terikat (Dependen)
X1, X2 : Variabel Bebas (Independen)
Y : Keputusan pembelian
X1 : Iklan
X2 : Motivasi Konsumen

2.4 Hipotesis Penelitian

Salah satu teknik pemasaran dengan iklan ternyata memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembeli seperti yang kita lihat dalam penelitian terdahulu dari no 1-5. Salah satu media iklan yang bisa dibilang paling efektif dan paling sering digunakan adalah iklan media sosial instagram seperti hasil peneltiian dari (Dewi, 2018) yang menggambarkan dengan adanya Instagram kuliner local dapat mempromosikan usahanya dan penelitian telah menunjukkan bahwa iklan media sosial seperti pada instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menambah kesadaran pengguna media sosial terhadap sebuah produk ataupun jasa. Menurut (Sari, 2018) pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian shampo pantene ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sederhana nilai yang tinggi sehingga tingkat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian semakin meningkat. Menurut penelitian (kuspriyono, 2018) mendapatkan bahwa hasil penelitian iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartement meikarta. Pada penelitian (Susanto, 202) harga dan iklan memiliki pengaruh

yang berbeda, sebagian harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Menurut (Setiawan, & Rabuani, 2019) Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, Baik merek maupun endorser terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dibentuk oleh kesadaran merek. Iklan, endorsement, dan kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini hipotesis pertamanya:

H1: Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Motivasi konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa kita lihat dari penelitian terdahulu dari no.6-10. Pada penelitian menurut (Nugroho, 2018) setiap variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. Menurut (Dewi, Siburian, & Indriastuti, 2017) mendapatkan hasil yang positif juga dalam pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Toyota Innova, motivasi berpengaruh secara parsial maupun simultan bersa denga variabel persepsi dan sikap konsumen. Dalam penelitian (Primarianto, yulianti, & Affandi, 2018) Pengaruh Motivasi, Marketing Mix Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru Di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor menghasilkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap dorongan untuk memutuskan membeli rumah baru adalah tujuan pemenuhan kebutuhan dasar. Dalam penelitian (aditya, hadi, 2019) menunjukkan bahwa motivasi konsumsi dan persepsi kualitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar. Menurut (Winanto, Supariyani, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam uji t (parsial) dan Uji F (simultan) juga menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan gaya hidup tetap memiliki pengaruh yang positif dan signifika terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Pengaruh motivasi konsumen konsumen terhadap keputusan pembelian