

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Priansa (2017) manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang menjelaskan merencanakan, mengorganisasikan, mengaktualisasikan dan mengendalikan fungsi-fungsi manajemen dengan tujuan menyampaikan nilai atau mutu yang terkandung dalam produk-produk perusahaan terhadap konsumen. Limakrisna (2012) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Assauri (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran sasaran pasar agar mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan pelaksanaan rangkaian proses atau metode untuk menciptakan suatu nilai atau mutu yang digunakan untuk membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran

dilakukan melalui serangkaian cara sistem perencanaan, pengarahannya, pengendalian dan penetapan harga, pemetaan tempat serta kegiatan promosi.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Banyaknya pesaing dengan jenis produk yang sama, mengharuskan perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang tepat agar bisnis dapat berkembang mengikuti tren yang ada. Perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produk yang dipasarkan serta melakukan evaluasi terkait hasil pemasaran yang sudah dilakukan. Menurut Kotler & Lane (2012:5) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial terkait individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu yang bernilai. Dari pengertian pemasaran diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan aktifitas untuk menyampaikan barang atau jasa dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Konsep Pemasaran

Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membantu dalam memahami pemasaran, konsep inti pemasaran Priansa (2017).

- 1) *Target Markets* dan *Segmentation*, berkaitan dengan pengelompokan pasar berdasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda, dan dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

- 2) *Marketplace*, *Marketspace*, dan *Metamarket*, *Marketplace* bersifat fisik, *marketspace* bersifat digital, dan metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan.
- 3) *Marketer* dan *Prospect*, seseorang atau sebuah organisasi yang berusaha untuk mendapatkan sebuah respon seperti perhatian, pilihan, dan pembelian dari pihak lain atau *prospect*.
- 4) *Need*, *Wants*, dan *Demand*, *marketer* harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus dipenuhi, dan keinginan itu dipengaruhi oleh pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis. Oleh sebab itu, permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan harus didukung dengan kemampuan untuk mendapatkannya.
- 5) *Product*, *Offering*, dan *Brand*, sebuah produk pasti berkaitan dengan nilai yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhannya.
- 6) *Value* dan *Satisfaction*, suatu kesesuaian antara kinerja produk dan tuntutan seseorang yang akan membentuk sebuah kepuasan bagi pelanggan yang melibatkan komponen kerja produk yang dibelinya dan harapannya atas produk tersebut.
- 7) *Exchange* dan *Transactions*, sebuah pertukaran merupakan sebuah proses untuk mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Kedua pihak akan melakukan negosiasi untuk menciptakan sebuah kesepakatan.

- 8) *Relationship dan Networks*, mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan pihak lain seperti para pelanggan, konsumen, pemasok, distributor.
- 9) *Marketing Channels*, bertujuan untuk mencapai sebuah pasar sasaran. terdapat 3 jenis saluran pemasaran yang meliputi *communication channels* bertujuan untuk menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran, *distribution* bertujuan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli.
- 10) *Supply Chain*, menggambarkan sistem penyampaian nilai dan saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai pembeli akhir.
- 11) *Competition*, mencakup seluruh pesaing actual dan potensial. Yang memiliki level *brand competition, industry competition, form competition, dan generic competition*.
- 12) *Marketing Environment*, lingkungan pemasaran meliputi lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang mempunyai pengaruh terhadap para pelaku dalam lingkungan tugas
- 13) *Marketing Program*, mempunyai tugas untuk mengembangkan sebuah program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas. Menurut Kotler & Lane (2012), iklan merupakan cara yang berbiaya efektif

dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang. Periklanan dikenal sebagai fungsi komunikasi penting bagi sebuah usaha. Menurut Shimp (2010) fungsi periklanan diantaranya adalah:

- a. Memberi informasi (*informing*) yaitu membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingatkan (*reminding*), iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan haruslah tepat dalam memilih media iklan. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok Rangkuti (2009) yaitu:

- a. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.

- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara atau film. Contoh media iklan yang termasuk media elektronik adalah televisi atau radio.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bus kota, gedung, pagar, tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, dan lainnya.

Menurut Rangkuti (2009), setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

- a. Iklan televisi, merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan pesan yang disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau *spectrum* konsumen. Iklan televisi mempunyai kekuatan dalam pembangunan merek. Tetapi sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif dapat mengacaukan tujuan iklan dari produk dan jasa tersebut.
- b. Iklan cetak, dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan secara efektif mengkomunikasikan penggunaan dengan gambaran penggunaan tetapi perlu dilakukan suatu pembuatan iklan yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan.

- c. Iklan radio, iklan ini relatif murah untuk diproduksi, dipasang dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang tepat. Tetapi kerugiannya tidak adanya gambatan visual dari produk atau jasa tersebut, dan sifat konsumen relatif pasif dalam mengolah dari maksud utama iklan tersebut.

Menurut Liliweri (2011:587), indikator-indikator yang ada dalam iklan terdiri dari:

1) Empati

Empati adalah suatu kemampuan yang melibatkan persepsi atau perasaan seseorang terhadap suatu hal. Sehingga memperoleh suatu informasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang iklan serta gambaran terkait hubungan antara iklan dengan konsumen itu sendiri.

2) Persuasif

Persuasif melibatkan penilaian konsumen. Dalam persuasif, dapat mengetahui informasi mengenai sebuah merek. Sehingga konsumen memiliki rasa ingin mencoba, membeli dan mengembangkan daya tarik terhadap merek itu tersebut.

3) Dampak

Dampak dari adanya periklanan dapat dilihat dari dua hal antara lain ada atau tidak ada nya merek yang melekat di benak konsumen dibandingkan dengan merek lain dalam jenis yang sama dan apakah konsumen memiliki pemahaman terkait produk yang diiklankan.

4) Komunikasi

Adanya komunikasi dapat memperoleh suatu informasi terkait kemampuan mengingat pesan, pemahaman terhadap suatu iklan, serta kemampuan terkait kesan yang ditinggalkan pada iklan

2.1.3 Testimoni

Menurut Gariffith (2014), *testimoni* adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Menurut Kotler & Lane (2012:443) *testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan atau mendukung produk. Pengertian lain menurut Russel & Lane (2000:257), *testimonial* merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimoni tersebut sebuah ulasan yang populer. Husein (2007), menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi *testimoni* adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian). Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang sudah dilaksanakan.
- b. *Interest* (minat). Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui

lebih lanjut dengan produk yang diikilankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

- c. *Desire* (kebutuhan atau keinginan). Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai tahapan pelanjutan *interest*.
- d. *Conviction* (keyakinan). Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, namun masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus mampu meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri pada calon konsumen.
- e. *Action* (tindakan). Pada tahap ini hendaknya calon konsumen sudah dapat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu iklan harus dapat menuntun calon konsumen untuk mengarahkannya pada keputusan pembelian ketika melihat iklan yang menarik.

Menurut Lee & Johnson (2007:186), indikator atau tolak ukur iklan testimoni antara lain:

1) Daya tarik

Konsep umum daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu:

- a. Kesamaan (*similarity*) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

- b. Keakraban (*familiary*) adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical personendorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.
- c. Kesukaan (*liking*) adalah kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat, atau kepribadiannya.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah. Tiga faktor yang sering dikenal adalah:

a. Keahlian (*expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topic iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa *audiencemenganggap endorser* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

- b. Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*), aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi *audiencementuk*

mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika *audience* merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.

3) Spontanitas

Dalam pembuatan sebuah iklan perlu pernyataan secara spontan, yang bertujuan agar testimonial tidak terkesan layaknya sebuah pernyataan yang dihafalkan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menekankan sebuah persepsi pada calon konsumen bahwa produk yang dijual benar-benar memiliki manfaat yang baik dan jelas.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler & Keller, (2009:137) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengambilan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Pembelian sebuah produk adalah suatu proses dari tahapan pembelian konsumen. Berikut lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler et al. (2017:176) :

- 1) *Need recognition* (pengenalan masalah). Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan, pembeli juga merasakan adanya sebuah perbedaan antara keadaan aktual serta keadaan lain yang diinginkan. Bagi seorang pebisnis atau perusahaan perlu melakukan pengidentifikasian

terhadap keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pengumpulan informasi dari masyarakat. Dengan begitu perusahaan dapat menemukan rangsangan yang paling membangkitkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan.

- 2) *Information search* (pencarian informasi). Konsumen akan mencari informasi terkait produk yang sedang dibutuhkan. Melakukan penggalian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Konsumen akan menyesuaikan sifat atau ciri tertentu pada produk sesuai kebutuhannya.
- 3) *Purchase decision* (keputusan pembelian). Berikut adalah proses evaluasi setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen menyimpulkan maksud dari tujuan pembelian pada produk tersebut.
- 4) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Pada tahap ini merupakan keadaan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Timbul suatu penilaian terkait kepuasan konsumen. Hal inilah yang menentukan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2017:25) :

- 1) Faktor budaya. Faktor ini memiliki pengaruh yang mencakup kultur, sub budaya serta kelas sosial.

- 2) Faktor sosial. Faktor ini meliputi kelompok acuan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Faktor pribadi. Faktor ini meliputi karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup atau kepribadian lainnya.
- 4) Faktor psikologis. Faktor yang berisikan tentang motivasi dan persepsi pada konsumen. Dimana motivasi bekerja sebagai pendorong untuk melakukan kegiatan. Sedangkan persepsi sebuah proses dalam menginterpretasikan informasi sehingga menciptakan gambaran penilaian pada suatu hal

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi terkait pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, yang juga mendukung kajian teori. Hal ini dilakukan untuk menguji keterkaitan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

- a. Lin (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitude and Purchase Intentions*”, Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu *advertising* (iklan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Hussin et al. (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Relationship between Product Factors, Advertising and Purchase Intention of Halal Cosmetics*”. Hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa variabel X nya yaitu *product factors* (faktor produk) dan *advertising* (iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

- c. Ulus (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado”. Adapun hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Astra Internasional Manado.
- d. Weenas (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*”. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Deighton et al. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*”, adapun hasil dari penelitiannya yaitu iklan tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, namun adanya iklan dapat mengingatkan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli.
- f. Nigrum & Tresnati (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang*)”. Adapun hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan testimoni terhadap keputusan pembelian di Klinik Vanela *Beauty Care* cabang Cimareme Padalarang dengan tingkat pengaruh yang kuat.

- g. Situmorang (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja Di Kota Pekanbaru”. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan merek Pond’s pada remaja di kota Pekanbaru.
- h. Anjana & Vidyapeetham (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “*A Study on Factors Influencing Cosmetics Buying Behavior of Consumers*”, adapun hasil penelitiannya yaitu *advertising* (iklan) memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- i. Rostianto et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Daya Tarik Testimonial Di Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Adapun hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa testimoni secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoutfit cabang Sukabumi.
- j. Sriyanto & Kuncoro (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)*”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah *testimoni* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *online shop* Shopee.co.id.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil
1	Lin (2011)	<i>The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitude and Purchase Intentions</i>	Regresi Linier Berganda	Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y. Yaitu dampak iklan dan sikap pemberian penilaian pada sebuah produk. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel iklan dan <i>testimoni</i> apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Hussin et al. (2013)	<i>Relationship between Product Factors, Advertising and Purchase Intention of Halal Cosmetic</i>	Regresi Linier Berganda	Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang muslim dan yang mengutamakan adanya label halal.
3	Ulus (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional	Analisis regresi linear berganda	Pada penelitian ini ditemukan variabel X sebanyak 4 variabel. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terdapat 3 variabel X.

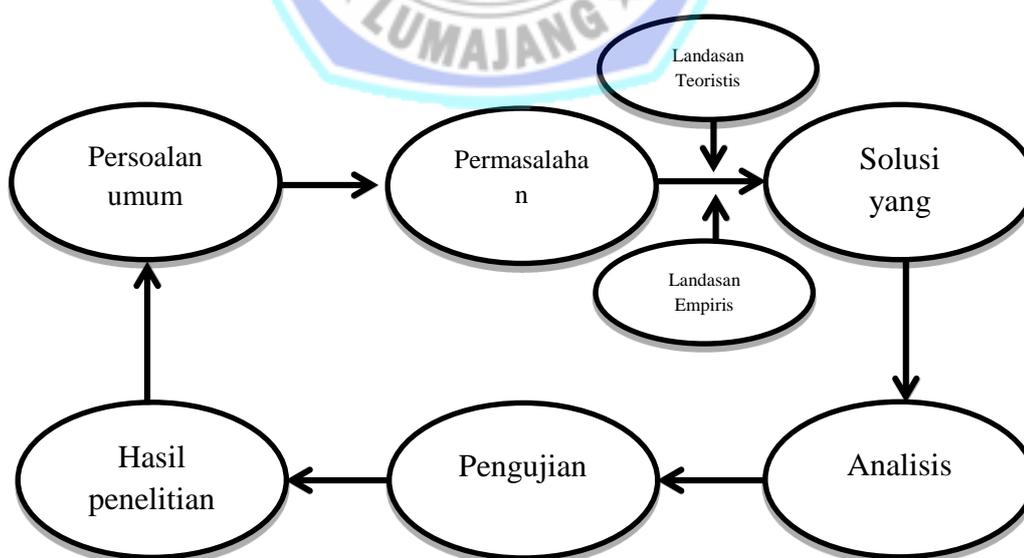
No	Peneliti / Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil
		Manado		
4	Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Analisis regresi linear berganda	Jumlah variabel X pada penelitian ini sebanyak 4 variabel. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan sebanyak 3 variabel X. Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Spring Bed Comforta, sedangkan pada penelitian selanjutnya adalah produk kecantikan FBC Skin.
5	Deighton et al. (2016)	<i>The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing</i>	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menggunakan 1 variabel yaitu iklan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel X.
6	Nigrum & Tresnati (2017)	Pengaruh Iklan <i>Testimoni</i> Terhadap Keputusan Pembelian (<i>Survey</i> Pelanggan Klinik Vanela	Analisis regresi linear sederhana	Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan klinik Vanela <i>Beauty Care</i> , sedangkan sampel pada penelitian yang dilakukan adalah konsumen produk FBC

No	Peneliti / Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil
		<i>Beauty Care</i> Cimareme Padalarang)		<i>Skin</i>
7	Situmorang (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru	Analisis Deskriptif	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Pond's di kota Pekanbaru Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan adalah pengguna produk FBC <i>Skin</i> di Rowokangkung Kabupaten Lumajang
8	Anjana & Vidyapeetham (2018)	<i>A Study on Convenience Factors Influencing Cosmetics Buying Behavior of Consumers</i>	<i>Convenience sampling</i>	Pada penelitian ini memiliki 4 variabel X. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 2 variabel X.
9	Rostianto et al. (2019)	Daya Tarik <i>Testimonial</i> Di Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian ini menggunakan variabel X <i>testimonial</i> dan citra merek. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel X nya iklan dan <i>testimoni</i> .
10	Sriyanto & Kuncoro	Pengaruh <i>Brand</i>	Analisis regresi linear	Terdapat kesamaan jumlah variabel antara

No	Peneliti / Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil
(2019)		<i>Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)</i>	berganda	penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, namun subjeknya berbeda. Pada penelitian ini studi dilakukan pada situs jual beli online sedangkan pada penelitian selanjutnya dilakukan pada konsumen FBC Skin

Sumber: Penelitian Terdahulu tahun 2011-2019.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

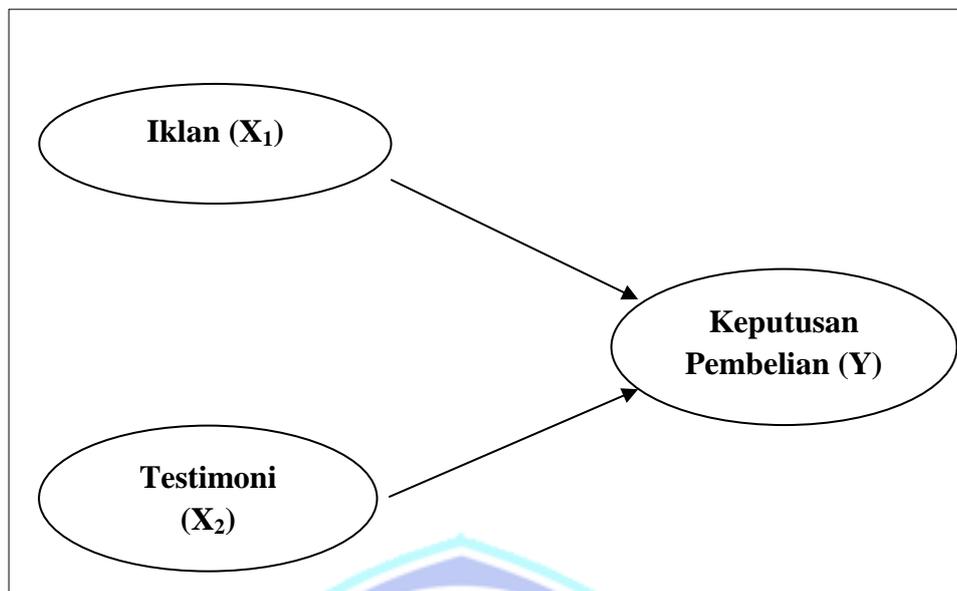
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Kerangka berpikir merupakan suatu penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan peneliti adalah alur-alur pemikirannya harus logis dan membangun suatu pemikiran agar dapat membuahkan sebuah kesimpulan berupa hipotesis. Pada penelitian yang dibuat, perlu dilakukan penjelasan bahwa variabelnya saling berpengaruh. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu iklan dan *testimoni*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Proses dalam penyusunan kerangka pemikiran pada penelitian ini didasari oleh adanya teori-teori yang dapat ditemukan pada buku, jurnal atau catatan penelitian terdahulu. Selanjutnya akan dilakukan analisis data dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah tersusun, tujuannya untuk memberikan penjelasan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh atau tidak dengan penelitian-penelitian yang terdahulu. Pengujian dalam penelitian ini diawali dengan uji instrumen penelitian yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan hipotesis yang akan menemukan hasil dari penelitian.

2.4 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menjelaskan terkait adanya hubungan saling mempengaruhi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terdapat dua variabel bebas yaitu iklan dan *testimoni*. Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat gambaran konsep atau paradigma untuk membantu peneliti menyelesaikan penelitiannya. Berikut ini merupakan gambaran dari paradigma yang dimaksud:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber: Landasan Teoritis dan Landasan Empiris

Berikut penjelasan terkait kerangka konseptual pada gambar 2.2. Terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Iklan dan testimoni merupakan variabel X, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel Y. Dari kedua variabel X, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan dengan variabel Y. Penjelasannya, adanya iklan dan testimoni memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Paradigma ini menggunakan paradigma berbentuk elips. Penggunaan paradigma tersebut dikarenakan indikator pada variabel-variabelnya lebih dari satu.

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan

sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalahnya yaitu:

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Kotler & Lane, 2012), iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang. Periklanan dikenal sebagai fungsi komunikasi penting bagi sebuah usaha. Menurut Shimp (2010) fungsi periklanan diantaranya memberi informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mendampingi upaya lain perusahaan. Adapun media-media yang dapat dijadikan sebagai perantara iklan menurut (Rangkuti, 2009) yaitu iklan televisi, iklan cetak dan iklan radio. Adanya iklan dengan kalimat ajakan serta gambaran produk yang menarik, dapat menciptakan minat beli bagi calon konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Situmorang, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja di Kota Pekanbaru”. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh secara signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Russel & Lane, 2000:257), testimoni merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimoni tersebut sebuah ulasan yang populer.

Lee & Johnson (2007:186), tolak ukur iklan testimoni adalah daya tarik, kredibilitas, spontanitas. Pada umumnya, testimoni sering dijadikan sebagai bentuk penilaian yang positif dari pengguna suatu produk. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan (Sriyanto & Kuncoro, 2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli Dan *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop Shopee* Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018), yang menyatakan bahwa *testimoni* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh signifikan *testimoni* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* FBC *Skin* di Rowokangkung Kabupaten Lumajang.