

## BAB 2

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada gagasan bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang memanfaatkan secara sistematis pengetahuan yang tersedia bagi mereka. *Theory of Planned Behavior* berfokus pada niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat dianggap sebagai kapasitas untuk memahami motivasi yang mempengaruhi tindakan. Niat adalah ukuran seberapa besar usaha yang ingin dikeluarkan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang menghasilkan suatu hasil tertentu. Semakin kuat niat seseorang maka semakin besar kemungkinan dia akan berhasil. Niat dapat berubah sepanjang waktu.

Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk menentukan bagaimana mengarahkan strategi perubahan perilaku serta untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia, seperti keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang memprediksi apa yang akan dilakukan orang karena mereka dapat memikirkan dan merencanakan perilaku mereka (Nuary, 2010). Sedangkan menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan mengenai perilaku individu yang timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa

faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yakni:

- 1) *Attitude toward behavior* adalah penilaian seseorang terhadap suatu hal berdasarkan pandangannya tentang hal tersebut. Menurut *Theory of Planned Behavior* sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku itu dan evaluasi hasil yang terkait dengan perilaku itu. Jadi dapat diartikan sebagai evaluasi pribadi dari suatu objek yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian.
- 2) *Subjective norm* mengacu pada keyakinan individu pada harapan orang lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, dan di mana harapan ini memotivasi orang lain untuk melakukannya.
- 3) *Perceived behavior belief* merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya. Misalnya adanya uang yang dapat digunakan individu untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang perilaku manusia yang dipengaruhi oleh niat. Dan berdasarkan tiga hal tersebut, maka *celebrity endorser* bisa dikatakan masuk dalam kategori *subjective norm* karena mengacu pada keyakinan individu pada harapan orang lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, *brand image* masuk dalam kategori *attitude toward behavior* karena berupa evaluasi pribadi dari suatu objek yang memiliki potensi, sedangkan persepsi harga

dan strategi diferensiasi masuk dalam kategori *perceived behavior belief*, hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang dapat menghambat atau mendukung individu untuk mendapatkan suatu barang.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dimana para konsumen melakukan pembelian setelah melalui beberapa pertimbangan harga, manfaat dan kebutuhan pada produk yang akan di beli tersebut (Fahmi, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian oleh Kotler dan Keller, (2009).

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Soewito : 2013) dalam (Harahap, 2015) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

#### **c. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:145) yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar *actual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

- 2) Pencarian informasi yaitu tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi yang efektif.
- 3) Evaluasi alternative yaitu cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka
- 4) Keputusan pembelian yaitu tahapan proses pembelian oleh konsumen kepada produsen.

Perilaku setelah pembelian yaitu tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan.

### **2.1.3 Celebrity Endorser**

#### **a. Pengertian *Celebrity endorser***

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Selebriti pilihan dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek, atau mistik selebritis dapat beralih ke merek itu. Pemilihan selebritis memang sangat penting, selebritis harus benar-benar dikenal, memiliki pengaruh yang sangat positif, dan sangat cocok dengan produk, (Kotler & Keller, 2018: 183). Seperti pada perusahaan Oppo mereka menggaet Chelsea Islan, Raisa dan

Isyana Sarasvati sebagai selebriti pendukung dari merek mereka. Sementara saudaranya yang juga datang dari Tiongkok yaitu Vivo menggaet Maudy Ayunda, Tulus, Agnes Monica, Afgan Syahreza dan lain-lain sebagai selebriti pendukung dari merek mereka.

#### **b. Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Royan (2014:14), indikator *celebrity endorser* yaitu:

- 1) *Visibility* yakni memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti tersebut
- 2) *Attraction* yaitu menarik beratkan pada daya tarik selebriti
- 3) *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

#### **c. Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser***

- 1) Dapat di percaya, mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang selebriti
- 2) Keahlian, mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang di miliki oleh selebriti.
- 3) Daya tarik, yaitu fokus pada fisik yang di miliki dan nilai visualnya

### **2.1.4 Strategi Diferensiasi**

#### **a. Pengertian Strategi Diferensiasi**

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk

menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler pengertian diferensiasi adalah Kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing (Kotler, 2009).

#### **b. Indikator Strategi Diferensiasi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:2) antara lain adalah:

- 1) Bentuk (*Form*)
- 2) Fitur (*Fiture*)
- 3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance Quality*)

#### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Diferensiasi**

- 1) *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen
- 2) *Distinsive*, yaitu diferensiasi yang belum pernah ada selama ini
- 3) *Superior* yaitu memberikan kelebihan produk
- 4) *Communicable* yaitu diferensiasi itu dapat di komunikasikan dan diamati konsumen.

### **2.1.5 Brand Image**

#### **a. Pengertian Brand Image**

Menurut Lam'ah Herawati & Ramadhan (2020) mendefinisikan citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan Citra merek menurut Waluya & Iqbal (2019) adalah persepsi

konsumententang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan kepercayaan yang terpendam oleh konsumendan cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek.

**b. Indikator *Brand Image***

Menurut (Waluya & Iqbal, 2019) ada 3 indikator *product image* (Citra Produk) yakni :

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- 2) *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) *Product Image* (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

## 2.1.6 Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2007) Persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Hawkins (1986), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal).

### b. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut (Stanton, 2004) yaitu:

- 1) Kualitas Barang/Jasa Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya apabila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis



terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.

- 2) Syarat Pembayaran Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar produk jasa yang akan dibeli, biasanya dalam bentuk tunai dan kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.

### c. Faktor yang mempengaruhi persepsi harga

- 1) Perhatian Selektif yakni orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.
- 2) Distorsi Selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
- 3) Ingatan Selektif yakni orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga keputusan pembelian. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Penelitian oleh Faridah, (2013) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Kediri, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan metode deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada responden dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Kediri.

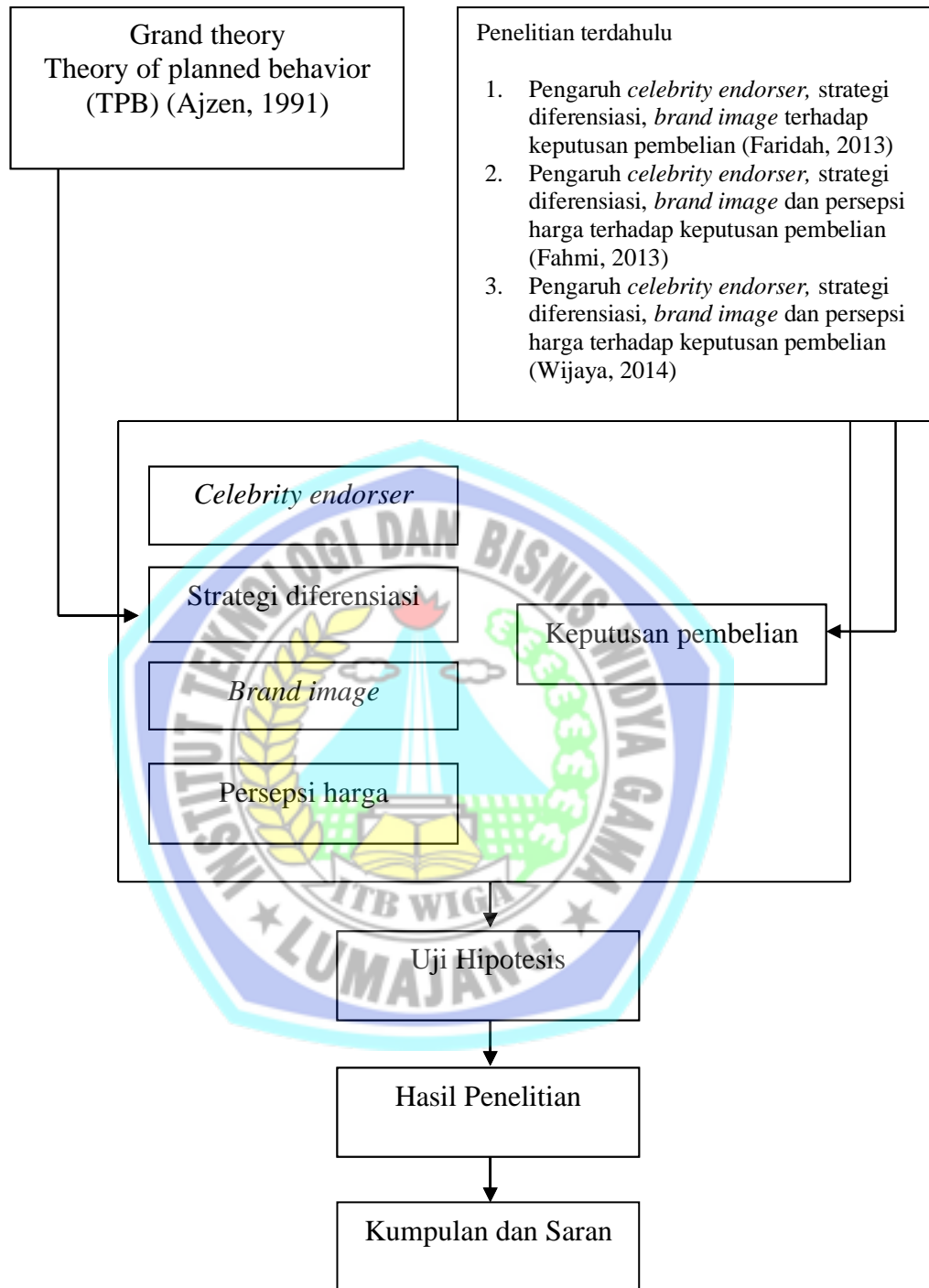
- 2) Penelitian oleh Fahmi, (2013) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di kota Lampung, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *Brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di kota Lampung.
- 3) Penelitian oleh Wijaya (2014) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di kota Bengkulu, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di kota Bengkulu.
- 4) Penelitian oleh Putu (2014) dengan judul pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bali, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Bali.

- 5) Penelitian oleh Iis (2016) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO.

## **2.3 Kerangka Penelitian**

### **2.3.1 Kerangka Pemikiran**

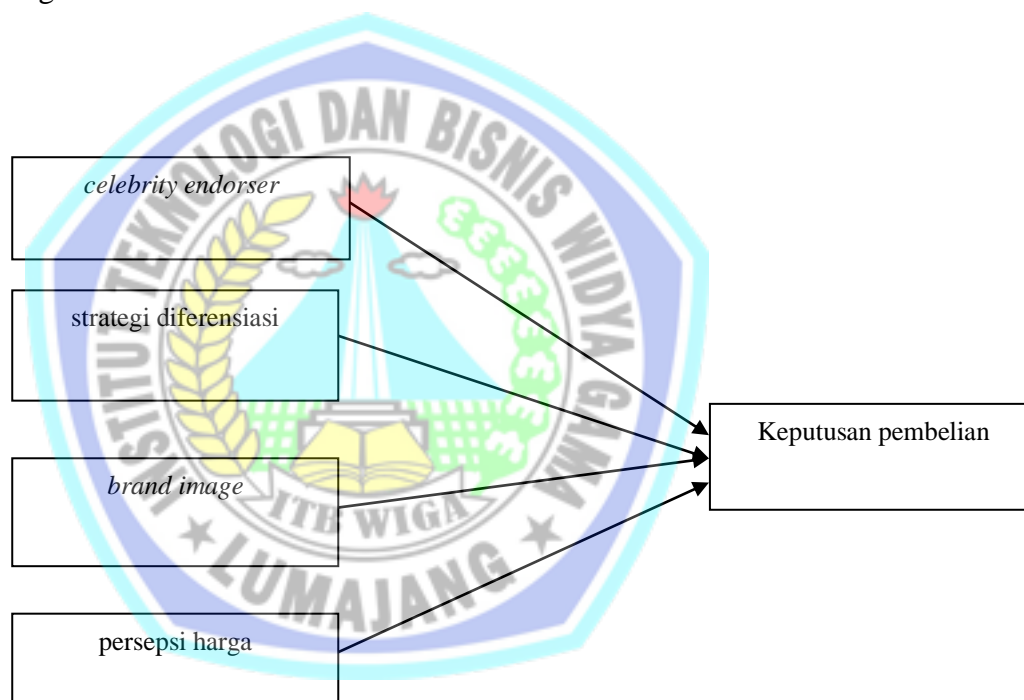
Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dimulai dari adanya suatu permasalahan, yang mana permasalahan dalam penelitian ini adalah meningkatnya penjualan *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang. Dalam melakukan penelitian tidak lepas dari teori, teori juga merupakan hal penting dalam penelitian. Dikatakan penting, karena teori menjadi pijakan awal untuk mencari pembenaran terhadap suatu kejadian (Samsu, 2017). Berdasarkan teori yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan, hipotesis menjadi jawaban sementara dalam penelitian ini. Selanjutnya akan dilakukannya pengujian seperti uji instrumen dan uji statistik atas penelitian dan variabel penelitian yang terkait untuk menemukan jawaban apakah hasil penelitian sesuai dengan hipotesis ataukah ada temuan baru.



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian menurut (Sugiyono, 2012) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, strategi diferensiasi dengan keputusan pembelian, *brand image* dengan keputusan pembelian, dan persepsi harga dengan

keputusan pembelian pada *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah oleh penelitian karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun 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 (Sugiyono, 2013). Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

### 2.4.1 Hipotesis Pertama

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti pilihan dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek, atau mistik selebritis dapat beralih ke merek itu (Kotler & Keller, 2018: 183).

Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Faridah, 2013) menunjukkan *celebrity endorser* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdausya, 2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = *Celebrity endorser* yang ditawarkan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek VIVO di Lumajang.

#### 2.4.2 Hipotesis Kedua

Kotler dan Armstrong (2007) Persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh (Fahmi, 2013) menunjukkan persepsi harga terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cholila, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait harga terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 = Persepsi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek VIVO di Lumajang.

### 2.4.3 Hipotesis Ketiga

Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hal ini juga didukung dalam penelitian (Wulandari, 2014) diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Diferensiasi produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek VIVO di Lumajang.

### 2.4.4 Hipotesis Keempat

Citra merek Waluya & Iqbal, (2019) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dasarnya oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan.



Hal ini juga didukung dalam penelitian (Yessan, 2010) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak mempengaruhi secara signifikan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

