

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Teori perilaku terencana adalah cara terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang melalui niat perilaku orang tersebut. Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun teori kontrol yang dirasakan. Teori ini mengasumsikan bahwa orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan atau tidak bertindak.

Teori perilaku terencana diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1991 dalam artikel "*Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior*". Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku actual dalam psikologi sosial. Menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional.

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. Ajzen (1988) menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*Behavioural intention*) yang terdiri dari

tiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan. *Theory of planned behaviour* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan, sehingga perilakunya tidak bisa semuanya sendiri.

Dalam teori perilaku direncanakan Ajzen (1988) mengemukakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumber daya.

Teori perilaku yang direncanakan dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan berdasar. Asumsi utama dari teori tindakan berdasar dan perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (Pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan–pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk

kekonsumen.

Hubungan *planned behaviour theory* dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan, atau tidak bertindak. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Apabila salah memutuskan untuk membeli barang dan jasa dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik, seperti bintang iklan. Selain bintang iklan, orang memutuskan untuk melakukan pembelian melihat harga dan tampilan dari produk. Harga barang atau jasa turun maka minat konsumen untuk membeli meningkat. Sebaliknya, harga barang atau jasa meningkat, maka minat konsumen untuk memutuskan pembelian menurun. Selain harga, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa melihat tampilan dari produk. Jika tampilan produk menarik maka konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Sebaliknya, jika tampilan produk tidak menarik konsumen akan memikirkan untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Priansa (2017 : 32) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah *“the process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Kotler & Keller (2015 : 10) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Priansa (2017 : 32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi–fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai- nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Priansa (2017 : 30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Menurut Tjiptono (2014 : 4) pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas–aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan relasi melalui pertukaran berkesinambungan. Menurut Kotler dan Keller (2015 : 5) pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan organisasi lainnya dan menciptakan pertukaran nilai nilai diantara bisnis perusahaan dan para konsumennya.

c. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, termasuk dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler & Amstrong (2012 : 23) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemarkas taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal

empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*Product*), distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), dan harga (*Price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk dan ditambah 3P, yaitu orang (*People*), proses (*Process*), dan lingkungan fisik (*Physical evidence*). Kotler & Armstrong (2012 : 45) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan

mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya:

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasarsasaran
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relation*), dan penjualan perseorangan (*Personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, sedangkan menurut Kotler & Keller (2012 : 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan, sedangkan menurut Setiadi (2013 : 341) mendefinisikan suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku yang berbeda. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2012 : 227) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh

konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2013 : 214) menjelaskan bahwa keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang, seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja, atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dalam pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

Menurut Arianty, et.al (2017 : 20), kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kegiatan pemasaran yang dimaksud di atas adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian Arianty, et.al (2017 : 20) menjelaskan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mengiklankan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Salah satu kegiatan pemasaran sebagaimana dijelaskan di atas adalah kegiatan *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Ketiga kegiatan pemasaran ini akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipasarkan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor pemasaran berupa *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler & Keller (2017 : 179) dari indikator kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci indikator ini dijelaskan oleh Arianty, et.al (2017 : 21) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu, sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan
- c. Sumber publik : media massa dan organisasi penilaian konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dan memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif,

distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Purna Beli (Perilaku Sesudah Pembelian)

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Bintang Iklan

a. Pengertian Bintang Iklan

Menurut Sintani (2016 : 312) bintang iklan adalah selebriti yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Bintang iklan adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal (Sabdosih, 2013 : 124). Selebriti sering juga disebut sebagai *direct source* (Sumber langsung), yaitu seorang

pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa.

Stephanie (2013) menyatakan bahwa bintang iklan adalah salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun niat beli konsumen akan produk tersebut. Bintang iklan adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bintang iklan adalah metode promosi yang paling populer di dunia periklanan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya.

d. Karakteristik Bintang Iklan

Menurut Sintani (2016 : 56) terdapat lima karakteristik bintang iklan yang disebut dengan TEARS model.

1. *Trustworthiness*, kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari selebriti
2. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang selebriti
3. *Attractiveness*, mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri selebriti tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya
4. *Respect*, mengacu pada seorang selebriti yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya

5. *Similarity*, atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang selebriti yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

e. Indikator Bintang Iklan

Pemilihan bintang iklan termasuk selebritipun harus disesuaikan dengan karakteristik yang ingin dibangun, untuk mengevaluasi penggunaan selebriti sebagai selebriti dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan konsep VisCAP yang diungkapkan oleh Percy & Rossiter dalam Sutanto (2019 : 426) terdiri dari 4 unsur yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility*

Visibility merupakan komponen pertama yang penting dalam bintang iklan. Pengertian dari *visibility* itu sendiri adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh produk dan dapat menimbulkan ketertarikan publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Tingkat kepopuleran seorang bintang iklan (Bintang iklan) akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu, sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek.

2. *Credibility*

Credibility adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Dalam *credibility* mensyaratkan adanya respek dan kepercayaan yang tinggi dari khalayak sasaran terhadap selebriti, khalayak sasaran menghormati selebriti karena selebritis tersebut memiliki karier yang

unggul serta jiwa *salesmanship* yang tidak dapat dibantah. Kredibilitas ini ditentukan pada dua hal, yaitu keahlian atau pengetahuan selebritis terhadap produk dan kemampuannya menarik rasa percaya diri khalayak sasaran.

3. *Attraction*

Attraction adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, khalayak sasaran yang menjadi target harus melihat endoser sebagai pribadi yang berbeda, unik dan eksklusif terhadap produk. Khalayak harus melihat selebriti berbeda dengan selebritis-selebritis lainnya. Apabila tidak ada perbedaan yang dirasakan diantara selebritis-selebritis, maka strategi itu tidak akan berjalan atau berguna. Perusahaan dapat menarik perhatian khalayak sasaran melalui selebriti dan mempresentasikan atau menampilkan keunikan atau defrensiasi keunikan selebriti untuk melakukan promosi atau pembentukan citra merek.

4. *Power*

Power adalah kekuasaan selebriti yang dapat menimbulkan ketundukan kelompok sasaran. Karakteristik *power* ini adalah ketika bintang iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya.

2.1.5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Ramli (2013 : 51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Menurut Kotler &

Amstrong (2013 : 151) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Dalam proses jual beli menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk untuk konsumen.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Resmi & Wismiarsi (2015 : 123) adalah :

1. *Price acceptance*, harga yang dianggap layak oleh konsumen dan menjelaskan bahwa harga yang bersaing bisa meningkatkan kinerja pemasaran
2. *Price evaluation*, harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk dibeli. Selain itu, harga akan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.
3. *Percieved worth*, harga yang sesuai dengan kualitas yang cenderung akan dipilih oleh konsumen

2.1.6. Tampilan Produk

a. Pengertian Tampilan Produk

Tampilan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Tampilan produk mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 275) tampilan produk adalah aktivitas merancang memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014 : 95) mengatakan bahwa tampilan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan yang dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Setiawan & Lumbantobing (2017 : 95) menyebutkan bahwa tampilan produk pada masa kini tidak hanya untuk memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindahkan melalui saluran distribusi. Namun, juga sebagai kemasan untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tampilan produk adalah rancangan kemasan atau pembungkus suatu produk dengan desain sesuai produk yang akan dipasarkan.

b. Indikator Tampilan Produk

Tampilan produk menurut Kotler & Keller (2014 : 252) sebagai berikut :

1. Bentuk, tampilan produk yang didesain dengan baik dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen

2. Ukuran, mutu tampilan produk dapat menumbuhkan kepercayaan, pelengkap citra diri, dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang akan dikemasnya
3. Material, tampilan produk inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh bintang iklan, harga, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian-penelitian terdahulu ini akan dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian. Berikut tabel penelitian :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lasaib & Yulianti (2019)	Pengaruh Citra Merek, Iklan	X : Citra Merek & Iklan Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, iklan, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel di Surabaya
2.	Dirnaeni (2021)	Pengaruh Kesan Kualitas, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Batang	X : Kesan Kualitas, Citra Merek, dan Harga Y : Keputusan Pembelian	Uji Validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda	Hasil penelitian kesan kualitas dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Anti Baktierial Dettol di Kota Bekasi			
3	Pramono (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	X : Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ulasan, dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada produk <i>casing custom Rendevous Industries</i> di Tokopedia
4.	Erdawati (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui <i>Shopee</i>	X : Gaya Hidup, Iklan, dan Harga Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, iklan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui <i>shopee</i>
5.	Suhandi (2020)	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah	X : Iklan dan Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah
6.	Ramadhani & Nadya (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Brand Image</i>	X : <i>Celebrity endorse</i> dan <i>brand image</i>	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> tidak berpengaruh secara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	Y : Keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup
7.	Bastian (2019)	<i>The Influence of Advertising Stars, Brand Image and Brand Awareness onthe Intention to buy Honda Vario Motorcycle s in Pasuruan</i>	X : <i>Advertising Start, Brand Image, dan Brand Awareness</i> Y : <i>Intention to Buy</i>	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bintang iklan, citra merek dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap niat membeli motor Honda vario di Pasuruan
8.	Akbar (2019)	<i>The Influence of Product Quality and Price Purchasing Decision at Mitraindo South Tagerang Online Shop</i>	X : <i>Product Quality dan Price</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga secara berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i> Mitraindo Tagerang
9.	Dewi & Haryanto (2021)	Peran Tampilan Produk, Keamanan, dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman	X : Tampilan Produk, Keamanan, dan Kemudahan Y : Keputusan Bertransaksi	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Shopee			
10	Magdalena & Sari (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang	X : Citra Merek, Harga, dan Promosi Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang

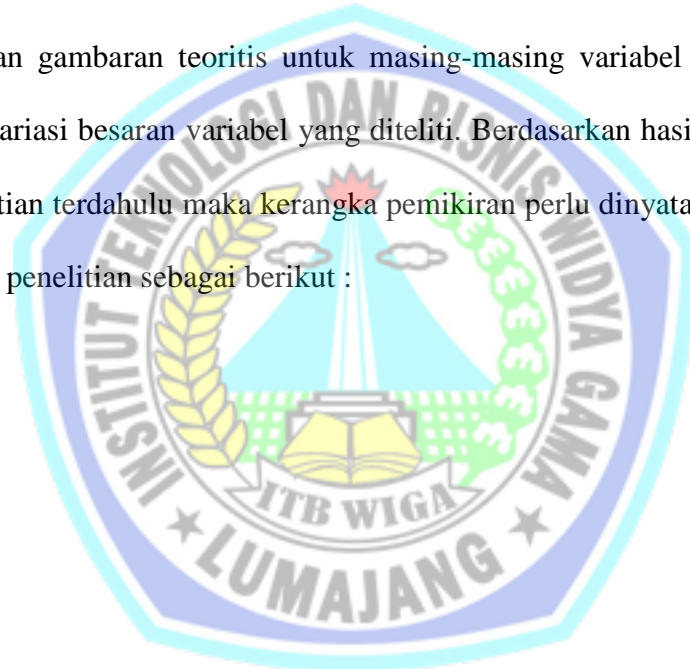
Sumber: data diolah peneliti 2022

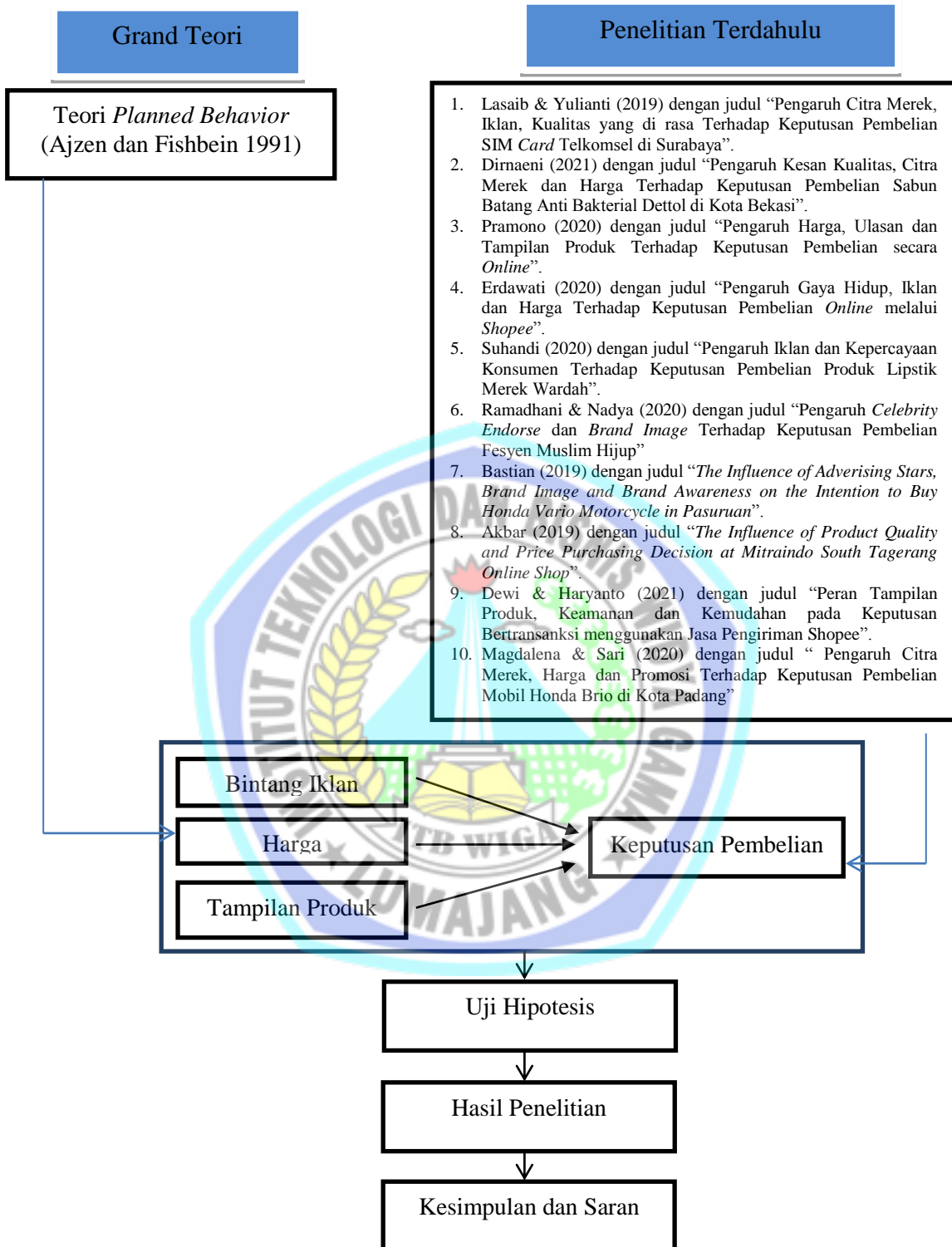
2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah konsep pada penelitian yang saling berhubungan, dimana penggambaran variabel satu dengan lainnya bisa terkoneksi secara detail dan sistematis (Sugiyono, 2016 : 118). Hal tersebut dilakukan agar penelitian bisa lebih mudah dipahami karena nantinya dalam laporan penelitian penyampaiannya bisa runtut. Kerangka penelitian harus dibuat terlebih dahulu sebelum membuat tahap-tahap penelitian ini berfungsi agar persiapan dalam penelitian lebih matang. Selain itu, kerangka penelitian bisa membuat kedalaman penelitian tetap terjaga. Ada dua jenis kerangka pemikiran, yaitu kerangka pemikiran dan kerangka konseptual.

2.3.1 Kerangka Pemikir

Menurut Sugiyono (2015 : 118) mengatakan bahwa kerangka pemikiran perlu disebutkan apabila penelitian tersebut terdiri dari dua variabel atau lebih. Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Jika penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti selain memberikan gambaran teoritis untuk masing-masing variabel juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :

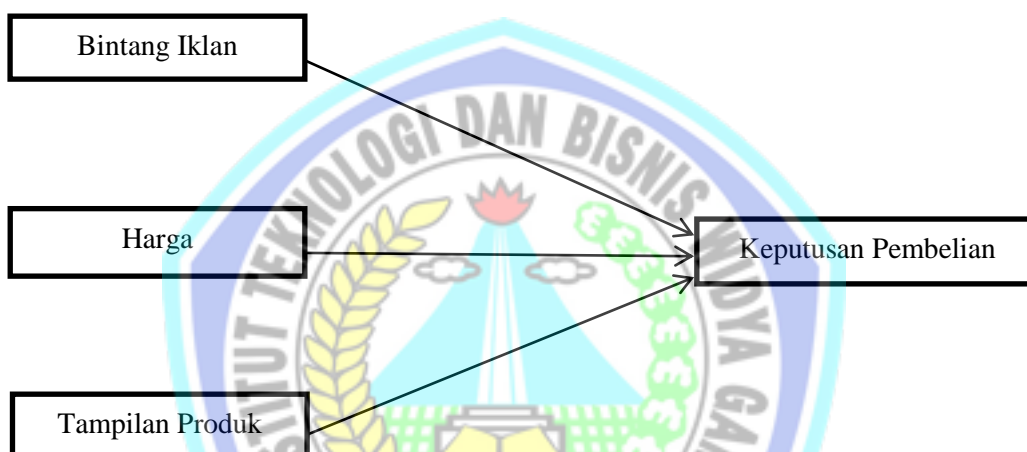




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Sarmanu (2018 : 36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2022

Keterangan:

—————> : Uji parsial

Berikut penjelasan terkait kerangka konseptual pada gambar 2.2. terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Bintang iklan, harga, dan tampilan produk merupakan variabel X, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel Y. Dari ketiga variabel X menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan dengan variabel Y. Kerangka konseptual dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Bentuk rumusan hipotesis seperti bentuk rumusan masalah yaitu, hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan struktural Sugiyono (2014 : 59). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan pengaruh antara dua variabel penelitian.

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih atau hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Hipotesis lain yang bukan hipotesis nol disebut hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya saling-hubungan antara dua variabel atau lebih atau menyatakan adanya perbedaan dalam hal tertentu pada kelompok-kelompok yang berbeda (Suryabrata, 2014 : 23).

2.4.1 Hipotesis Pertama

Bintang iklan adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal (Sabdosih, 2013). Bintang iklan sering juga disebut sebagai *direct source* (Sumber langsung), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Bintang iklan merupakan seorang artis yang dipercaya oleh suatu perusahaan sebagai bintang iklan yang menjadi pendukung suatu iklan di media-media untuk mempromosikan suatu

produk. Hal ini pun didukung oleh penelitian Erdawati (2020) yang menunjukkan bahwa bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh bintang iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Saladin (2016 : 95) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Harga juga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usaha. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Hal ini pun didukung oleh penelitian Akbar (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 275) tampilan produk adalah aktivitas merancang memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Tampilan produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Tampilan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Tampilan produk mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini pun didukung oleh penelitian Pramono (2020) yang menunjukkan bahwa tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh tampilan produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene