

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan Produk, Harga, Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) dan minat pembelian ulang. dimulai dari pengertian secara umum pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Definisi manajemen menurut para ahli yang salah satunya adalah menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2011:6) mendefinisikan manajemen (management) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.

Definisi tersebut diperkuat oleh penelitian Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:7) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap

pekerjaan oranglain, sehingga pekerjaan tersebut dapat di selesaikan secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan , dan pengawasan.

Menurut pendekatan dari sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat dari Stephen P.Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Yang berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan, strategi, kebijakan program, prosedur, metode, system, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Adalah proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna untuk mencapai tujuan.

### 3. Pelaksanaan (*actuating*)

Adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.

### 4. Pengawasan (*controlling*)

Adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya

## **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Dalam berbisnis, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran, menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dan memiliki makna yang tidak jauh berbeda. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Beberapa ahli menyatakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah KAJI pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Atau yang dapat di definisikan yaitu Pemasaran adalah kegiatan, mengatur,dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kemudian pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan sebagai berikut :

*“marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Atau dapat di definisikan yaitu pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu sebagai berikut :

*“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in that benefit the organization and its stakeholders.”*. atau dapat di definisikan Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan pemegang saham dan organisasi.

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2013:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai

pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Salah satunya dari Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Yang dapat didefinisikan Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2012:3), definisi manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari definisi tersebut adalah apabila seseorang atau

perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran itu dengan sebaik baiknya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2014:76) yaitu “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang di definisikan yaitu Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu:

### *1. Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

### *2. Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### *3. Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain

melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

#### 4. *Promotion*

aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

##### 1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

##### 2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

##### 3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

#### 4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### 5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berpungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

#### 6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu

### **2.1.5 Produk**

#### **2.1.5.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut merupakan beberapa definisi produk menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:325), “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, *property*, *organisasi*, *informasi*, dan ide-ide”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

#### **2.1.5.2 Kualitas Produk**

Menurut American Society for Quality Control (dalam Kotler & Keller, 2012:143) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan Kotler & Keller (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Dari beberapa definisi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

### **2.1.5.3 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler & Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu :

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal

harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

### 3. Produk Yang Diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

### 4. Produk yang Ditingkatkan (*augment Product*)

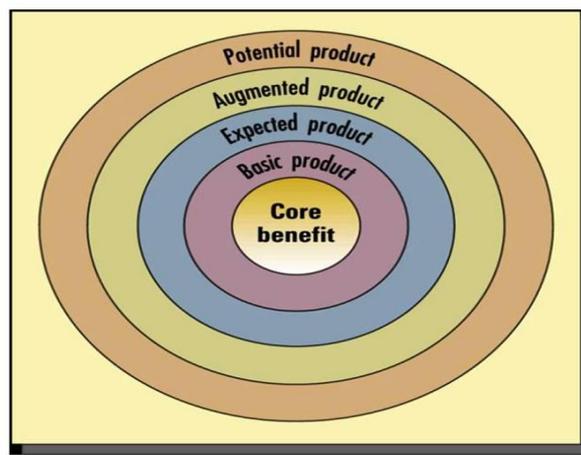
Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

### 5. Produk Potential (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut merupakan gambar mengenai lima tingkatan produk :



**Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk**  
**Sumber: Kotler dan Keller (2012:326)**

#### 2.1.5.4 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 349) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

##### 1. Berdasarkan Daya Tahan Dan Keberwujudan

Produk dapat dikalsifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan bir

b. Barang tahan lama (*durable goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

Contoh: Lemari dan pakaian.

c. Jasa (*service*). Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh : dokter terhadap pasien dan tukang pangkas rambut orang yang akan di pangkas rambutnya .

2. Berdasarkan Penggunaan Klasifikasi Barang *Konsumen (consumer goods)*, adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk di konsumsi secara pribadi. Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat di klasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yang meliputi :

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh : rokok, koran.

b. Kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : pasta gigi.

c. Barang dadakan (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh : minuman ringan atau permen.

d. Barang darurat (*emergency goods*), yaitu barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contoh : payung saat hujan deras atau jas hujan.

e. Barang Toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam

proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh : furniture, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.

3. Klasifikasi Barang Industri (*industrial goods*), adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industry dapat di klasifikasikan cara barang itu memasuki proses produksi.
  - a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
  - b. Barang modal (*capital item*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.
  - c. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and business services*), adalah barang dan jasa yang berumur pendek (tidak tahan lama) yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

#### **2.1.5.5 Dimensi Produk**

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Tjiptono (2012) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti di paparkan berikut ini :

1. Kinerja Produk. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ciri-ciri Produk. Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian Produk. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan Produk. Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (kadaluarsa)
6. Kualitas yang dipresepsikan . Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk
7. Estetika. Daya Tarik produk terhadap panca indera
8. Kemampuan Melayani. Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

### **2.1.6 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual

dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Yang memiliki arti yaitu Sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Definisi lain juga dikemukakan Fandy Tjiptono (2011:151) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dharmmesta dan Handoko (2011:241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dinawan (2010:36) mengatakan persepsi harga terlihat dari :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi teori diatas dapat disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu adalah relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya akan dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **2.1.6.1 Metode Penetapan Harga**

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:291).

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

#### **2.1.6.2 Langkah Penetapan Harga**

Di dalam sebuah perusahaan sebelum menentukan tujuan penetapan harga maka ada langkah-langkah dalam menetapkan harga dengan tepat. Ada enam langkah dalam penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2011:162).

1. Menyeleksi Tujuan Penetapan harga (*Selecting The Pricing Objective*)

Banyak manajer berpendapat bahwa tujuan penetapan harga itu adalah mencapai laba, dimana harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya, biaya produksi dan non produksi ditambah laba normal. Masalahnya, berapa besarnya laba normal yang diinginkan itu. Tetapi, banyak faktor yang mempengaruhi keinginan para manajer, dalam tujuan penetapan harga bahkan sering manajer menetapkan harga jual di bawah karena mereka mengalami kesulitan keuangan.

Ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

- a. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau

mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survived*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga. “Penentuan harga untuk menerobos pasar” (*market penetration pricing*).

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa memaksimalkan hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh memaksimalkan laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menguasai pasar secara maksimum (*maximum market skimming*).

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming pricing*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru.

Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

1. Pembeli dalam jumlah cukup besar dan permintaan jangka pendek tinggi ;
  2. Biaya per unit dalam memproduksi jumlah kecil tidak begitu lebih tinggi ;
  3. Tingginya harga awal tidak mengurangi munculnya kemungkinan banyak pesaing;
  4. Tinggi harga memberi kesan mutu produk tinggi.
- e. Kepemimpinan mutu produk (*product quality leadership*)
- f. Tujuan lain
- g. Perusahaan nirlaba mungkin bermaksud menggunakan penetapan harga lainnya. Misalnya pengembalian sebagai biaya.

2. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin menetapkan harga guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

#### 4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara tiga pertimbangan (permintaan harga, jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing).

#### 6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dari risiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

### **2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodic untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan

penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:389) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya persaingan juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

#### **2.1.6.4 Variabel Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

### **2.1.7 Pengertian Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)**

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak  $\frac{1}{4}$  semua iklan menggunakan dukungan selebriti (Shimp, 2012:455).

Menurut Salman Pakaya (2012) Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, endorser digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut.. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, bisa berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan. (*actor*)

#### 4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.(*spokeperson*)

Sebelum produk dipasarkan, perusahaan pastinya akan memilih artis atau selebriti yang mampu mewakili dalam memasarkan produknya yang sesuai dengan segmentasi yang dituju. Perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap endorser, layak tidaknya selebriti berperan dalam iklan produk tersebut. Selebriti yang terpilih untuk memasarkan produk tentunya berdasarkan alasan yang kuat.

Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah :

1. Kepopuleran selebriti. Pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili produk yang sedang diiklankan.
2. Kondisi finansial perusahaan. Tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Setelah memiliki kedua syarat pertimbangan tersebut di atas maka dibuatlah suatu keputusan untuk menggunakan seorang selebriti yang nantinya berperan dalam iklan produk perusahaan, yang diharapkan pula nantinya selebriti tersebut benar benar mampu untuk menjadi spoke person dari merek produk (Royan, 2005).

Selebriti dapat memainkan peran lebih strategis bagi merek mereka, tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga membantu merancang, memosisikan, dan menjual barang dan jasa (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013). Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh

pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar dibagi menjadi empat tipe, yaitu :

1. Pernyataan. Didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Dukungan. Selebriti meminjamkan namanya dan tampil atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.
3. Aktor. Selebriti menyajiakan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4. Juru bicara. Selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu panjang (Schiffman dan Kanuk, 2012).

#### **2.1.7.1 Indikator Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)**

Ada dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan, yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dan Kepercayaan (*Trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayai seorang sumber. Empat atribut khusus endorser dijelaskan dengan ASET? ASET tersebut terdiri dari Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesamaan (*Similarity*), Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*). Empat atribut merupakan komponen dari sifat identifikasi dan proses internalisasi

1. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

2. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Istilah *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju) menurut (Shimp, 2012) adalah : Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai.

3. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian, endorser dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produknya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan dari pada sebagai fenomena mutlak.

4. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Istilah *trustworthiness* (kepercayaan) menurut (Shimp, 2012) adalah :

*Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli

dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Menurut (Kriyantono, 2012), *trustworthiness* adalah menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan.

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistya (2012), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur :

1. *Visibility*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang di ketahui sang bintang
3. *Attraction*. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power*. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

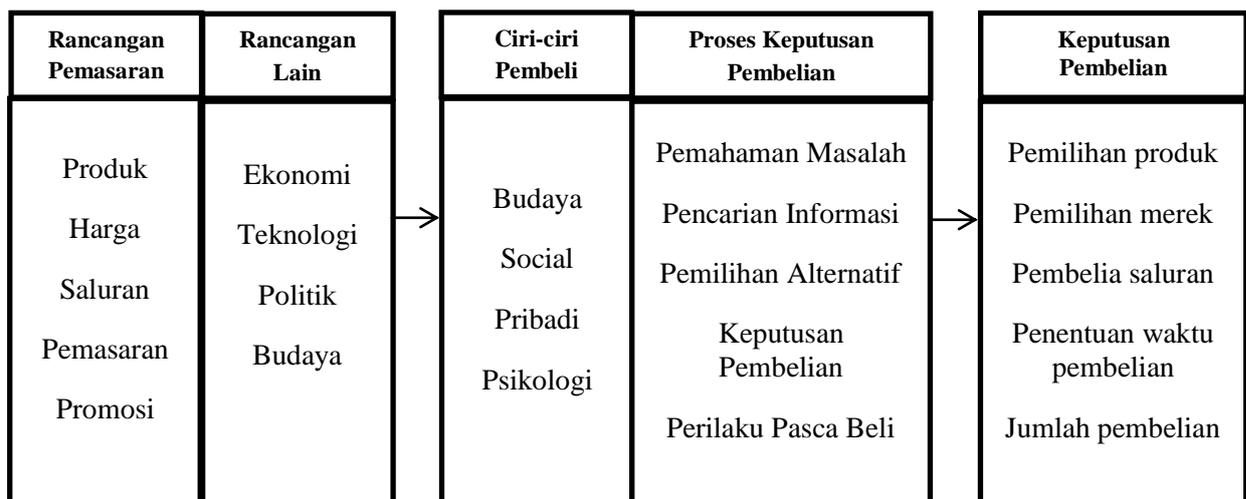
### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar

dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabanya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.2. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian.



**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**

**Sumber : (Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran)**

### **2.1.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor-faktor penting

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya

- a. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak cirri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya factor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (family of orientation) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota

berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

#### c. Kepribadian dan konsep diri

#### d. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

e. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat factor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya

## **2.1.9 Minat Beli**

### **2.1.9.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

- a. Perhatian (Attention). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (Interest). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

- c. Keinginan (Desire). Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (Conviction). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

#### **2.1.9.2 Pengetian Minat Beli Ulang**

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa

mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat

didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan

pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### **2.1.9.3 Dimensi Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1. Minat *transaksional* – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat *referensial* – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat *preferensial* – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama
4. Minat *eksploratif* – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto(2015:18) Minat Beli Ulang dapat di ukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis .

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	R. Ayu Fitriana Nurahma, Mohammad Dimiyati, Ketut Indraningrat. (2016), dengan judul Peranan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa larissa <i>skincare</i> jember	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,974 dengan arah positif, kualitas produk (X1) terhadap minat membeli ulang (Y2) sebesar 0,872 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,399 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 1,270 dengan arah positif, dan kepuasan pelanggan (Y1) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 0,191 dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antar variabel.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut : a. variabel independen : Kualitas Produk b. variabel dependen : minat beli ulang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut : a. variabel independen : kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan
2	Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini 2012, yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap MInat Beli produk Oriflame, <i>Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis</i> , Volume 1, Nomor 1, Halaman 1	Dari hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame dengan koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,257 serta signifikansi sebesar 0,008 (kurang dari 0,05). variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame dengan koefisien variabel harga yang bernilai 0,305 serta signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05).	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel Independen : Kualitas Produk dan Harga b. Variabel Dependen : Minat Beli	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. variabel independen : : Citra Merek
3	Rahmadeni, Linda Wati, Yulihar Mukhtar 2014,	Dari hasil penelitian Berdasarkan koefisien regresi variabel harga adalah	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini

	yang berjudul Pengaruh Harga dan Referensi Komunikasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah di Kota Padang, <i>Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi</i> , Volume 4, Nomor 2	0,441 dan nilai signifikansi untuk harga diperoleh sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 0,05 berarti nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah dinyatakan Diterima.	dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel independen : harga b. Variabel dependen : minat beli ulang	dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel independen : referensi komunitas
4	Gusti Ayu Pangastuti Arsinta, Ni Made Purnami 2015, yang berjudul Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Pada Niat Beli produk Kosmetik Maybelline di Kota Denpasar, <i>Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan</i> , Volume 9, Nomor 2	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif terhadap niat beli, ditunjukkan dengan koefisien korelasi bertanda positif (0,246; $p < 0,05$ ). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif pada niat beli produk kosmetik Maybelline, terdukung.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel independen : <i>celebrity endorser</i> b. Variabel dependen : niat beli	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel independen peran persepsi
5	Mar'atul Ayni, Andi Triharyono, Maria M Minarsih. 2015, yang berjudul Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga dan <i>celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli SEbagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah, <i>Journal Of Management</i> , Volume 1, Nomor 1	Berdasarkan hasil uji terhadap variabel harga (X2) menunjukkan nilai $t$ hitung sebesar 2,773 > $t$ tabel 1.98498 dan nilai sig. $t$ sebesar 0,007 < 0,05 maka $H_a$ diterima. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang..	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel independen : harga dan <i>celebrity endorser</i> b. Variabel dependen : minat beli	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel independen : iklan dan <i>credibilitas endorser</i> b. Variabel dependen : keputusan pembelian
6	Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, 2014. Yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening, <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i>	Koefisien <i>indirect effect</i> endorser terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>brand awareness</i> adalah sebesar 0.080, sedangkan koefisien langsungnya ( <i>direct effect</i> ) endorser terhadap <i>Purchase Intention</i> sebesar 0.457 dan sama-sama signifikan, sehingga disimpulkan bahwa <i>brand awareness</i> juga memediasi secara parsial ( <i>partial mediation</i> ) pengaruh endorser terhadap <i>Purchase Intention</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel Independen :	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel Independen : Pengaruh Iklan

	<i>Petra</i> , Volume 2, Nomor 1, Halaman 1-14	POND'S Men, namun pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan masih lemah apabila dibandingkan dengan <i>indirect effect</i> yang ditimbulkan oleh iklan.	<i>Celebrity Endorser</i> b. Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>	b. Variabel Intervening : <i>Brand Awareness</i>
7	Salman Pakaya, 2013, yang berjudul Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Pada Iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen, <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , Volume 1, Nomor 1	Berdasarkan data deskripsi penelitian selebriti endorser ini memiliki pengaruh terhadap minat beli, hasil dari regresi selebriti endorser memiliki nilai 0,554 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,554, ini dilihat dari nilai koefisien regresi $\hat{Y} = 16.187 + 0,554X$ , yang menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan satu-satuan pada variabel selebriti endorser (X) maka akan diikuti oleh perubahan rata-rata variabel minat beli (Y), yang artinya setiap komponen variabel X akan mempengaruhi setiap komponen variabel Y. hal ini dipertegas dengan nilai thitung 6,692 dan ttabel 1,669, dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu thitung > ttabel artinya Ho ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat beli.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel Independen : <i>celebrity endorser</i> b. Variabel Dependen : Minat beli	
8	Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto. 2015. Yang berjudul Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening, <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , Volume 9, Nomor 1	Variabel <i>celebrity endorsement</i> yang terdiri dari <i>attractiveness</i> dan <i>power</i> secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> namun, salah satu dimensi <i>credibility</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti pendukung Pond's yang memiliki keahlian, kepercayaan, daya tarik memukau dan kharisma yang kuat dalam mempengaruhi <i>audience</i> dapat membangun asosiasi merek yang positif.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel independen : <i>Celebrity Endorstm en</i> b. Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel Intervening : <i>Brand Image</i>

9	Alvida, 2016. Yang berjudul Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah</i> , <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , Volume 4, Nomor 3	Koefisien regresi variabel <i>celebrity endorser</i> sebesar 0,067 menunjukkan apabila <i>celebrity endorser</i> mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan niat beli optimum <i>hi black liner</i> oleh pengunjung stand <i>Wardah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya</i> sebesar 0,067 satuan, dengan asumsi inovasi produk konstan. Selain itu tanda positif pada 0,067 menunjukkan hubungan yang positif antara variabel. Maka dengan <i>celebrity endorser</i> yang semakin terkenal akan menjadikan niat beli seseorang meningkat	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel Independen : <i>Celebrity Endorse</i> , dan b. Variabel Dependen : Niat Beli	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel independen Inovasi Produk
10	Ficha Mega Rahmania Saino, 2015. Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli <i>Vaseline Healthy White Insta fair</i> , <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga</i> , Volume 2, Nomor 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli <i>Vaseline Healthy White Insta Fair</i> sebesar 54,0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya faktor lingkungan dari luar (harga, saluran distribusi, inovasi, maupun faktor yang lainnya)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel Independen Kualitas Produk, dan b. Variabel dependen Minat Beli	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel Independen : Daya Tarik Iklan
11	Anatasia Andrea Widjaja, 2015. Yang berjudul <i>The Impact of L'Oreal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variabel</i> , <i>iBuss Management</i> , Volume 3, Nomor 2	<i>Whereas, the third alternate hypothesis is that L'Oréal Paris Fall Repair's celebrity endorsement has impact to consumer purchase intention . For this hypothesis, there are two versions of t-test result. Both results have shown that the significance value is less than 0.05 and the unstandardized <math>\beta</math> coefficients are in positive values. The first result has 0.0014 for significance value and 0.4819 for unstandardized <math>\beta</math> coefficients. It implies that celebrity endorsement has significant positive direct impact to consumer purchase intention while there is brand image in the model. Whereas, the second result has 0.000 for significance value and 0.8529 for unstandardized <math>\beta</math> coefficients. It implies that celebrity endorsement has significant positive total impact to consumer purchase intention.</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut a. Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> , dan b. Variabel Dependen : Purchase intention	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut a. Variabel Intervening : Brand Image

Dari Tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian ini. Adapun perbedaan-perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan, belum ada penelitian penelitian yang mengkaji secara menyeluruh antara Produk, Harga dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Ulang serta perbedaan lokasi penelitian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, , dan variabel dependen.

### **2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik

karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini (2012) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan yang berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli produk tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh R. Ayu Fitriana Nurahma, Mohammad Dimiyati, dan Ketut Indraningrat menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa skin care di Jember. Hal ini membuktikan bahwa Larissa skin care telah menghasilkan kualitas produk dengan baik dan pelanggan mengalami kecocokan penggunaan pada produk, sehingga membawa pelanggan untuk terus membeli ulang produk

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Harga erat kaitannya dengan minat beli konsumen, harga merupakan penilaian menyeluruh atas suatu kualitas produk dan manfaat-manfaat yang di dapat dari suatu produk atau jasa. Setelah membandingkan kualitas produk dan manfaat yang di dapat konsumen akan mengambil sebuah keputusan apakah akan membeli kembali produk/jasa tersebut atau mencari alternative lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadeni, Linda Wati, Yulihar Mukhtar (2013) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat

beli ulang Artinya semakin pantas harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ikanika Novirina Sulistnyari, dan Yoestini (2012) dapat diterima, maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame dengan koefisien variabel harga yang bernilai 0,305 serta signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* Vol. 6 menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat.

### **2.2.3 Pengaruh Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Ulang**

Shimp (2012: 455) berpendapat bahwa Pendukung Iklan (*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.

Penelitian Salman Pakaya (2012) memberikan hasil bahwa Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memilih endorser yang akan digunakan dalam iklan, khususnya dikalangan selebriti harus sesuai dengan karakter dari produk itu sendiri dan juga mempunyai popularitas, kepercayaan, daya tarik dan

power yang baik dimata konsumen agar endorser yang akan digunakan dapat dipercaya dan dapat menarik minat beli dari konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fitri Anggraini dan Diah Dharmayanti, menunjukkan Endorser memiliki peranan penting dalam suatu iklan, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam untuk membeli suatu produk, dengan terlebih dahulu melihat siapa endorsernya, oleh karena itu proses pemilihan endorser harus dilakukan secara tepat sesuai dengan target sasaran yang telah dituju dan tidak boleh sembarangan. Dari penelitian diketahui bahwa variabel endorser berpengaruh terhadap Purchase Intention, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penggunaan endorser pada suatu iklan dapat semakin meningkatkan minat beli seseorang terhadap suatu produk.

#### **2.2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar 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 statistic yang akan digunakan.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai pengaruh produk, harga dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap minat beli ulang pada kosmetik wardah, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian berikut :



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

**Keterangan :**



Berpengaruh Secara Simultan



Berpengaruh Secara Parsial

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan tentang sesuatu yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Simultan
  - a. Terdapat Pengaruh Produk , Harga, dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Ulang
2. Secara Parsial
  - a. Terdapat Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang
  - b. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang
  - c. Terdapat Pengaruh Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Ulang