

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Novidiantoko (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen pada saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya dan keinginannya.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari sub budaya, social, pribadi, dan psikologis. Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini uraian factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

Factor Budaya terdiri dari beberapa sub bab yang berkaitan, antara lain :

- a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, prefensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyak nya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal. Selain itu, terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen. mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang di konsumsinya.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri Konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (human psychological traits) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi,

pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengem bangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenic, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psychogenic, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

1) Perhatian Selektif

Merupakan suatu proses penyaringan rangsangan.

2) Distorsi Selektif

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung pra konsepnya.

3) Ingatan Selektif

Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pen dorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (cues) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para

pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (Belief)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (faith). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta bahwa konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka, merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

b) Sikap (Attitude) Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan.

Jadi, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil.

2.1.2 Pengertian Minat Beli (Y)

Salah satu perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk, minat beli merupakan sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin dan Sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Howard & Sheth (Piransa, 2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, pada saat itu muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya keinginan seseorang untuk membeli agar dapat memilikinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, minat beli yang timbul ini dapat menciptakan motivasi yang terus terekam didalam konsumen, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan proses awal yang berhubungan dengan perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan ingin memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2.1.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Menurut Swastha dan Irawan (Priansa, 2017) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Apabila konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada pembelian yang terjadi. Pengenalan masalah (problem recognition) dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dari tampilan fisik yang dilihat dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya.

2.1.2.2. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA (Kotler, 2008).

1. Attention, tahap awal dalam penilaian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu calon konsumen juga mempelajari produk yang ditawarkan.
2. Interest, setelah calon konsumen mendapatkan informasi secara detail tentang produk yang ditawarkan, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Desire, pada tahap ini calon konsumen memiliki keinginan atau minat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.
4. Action, pada tahap ini calon konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk yang di tawarkan.

2.1.2.3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai prouk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Pengertian Kelompok Refrensi/Acuan (*Refrence Group*)

Istilah kelompok acuan (*refrence group*) di definisikan sebagai orang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Menurut Kotler dan Amstrong adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelompok refrensi di gunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebagai standar untuk membentuk respons emosional,kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan norma dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kemampuan seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok refrensi di pengaruhi oleh beberapa factor diantaranya : keakraban, ekspos terhadap seseorang, dan kepaduan kelompok. Seseorang yang memberikan opini adalah yang seringkali dapat mempengaruhi sikap atau perilaku oranglain. Opini leader memiliki sumber informasi yang sangat berharga. Yang menjadi opini leader biasanya seorang Artis,ahli atau pakar bidang tertentu, orang awam (biasa), dan seseorang yang berkarakter. Dalam startegi pemasaran, agar produk dapat diterima konsumen maka informasi yang disampaikan oleh opinion leader harus sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang di tawarkan.

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan membership group atau kelompok keanggotaan. Membership group ini terdiri dari dua yaitu primary groups (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang), Kotler and Keller (2009).

2.2.1 Indikator Kelompok Referensi

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok referensi, diantaranya: pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi (Sumarwan 2011: 307)

- 1) Pengaruh normative
Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
- 2) Pengaruh ekspresi nilai
Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.
- 3) Pengaruh informasi
Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

Menurut Engel (1994) terdapat lima dimensi untuk mengukur kelompok referensi, yaitu :

- a) pengetahuan kelompok acuan
- b) kredibilitas kelompok acuan
- c) pengalaman dari kelompok acuan
- d) keaktifan kelompok acuan
- e) daya tarik kelompok acuan

2.2.2 Pengaruh Kelompok Refrensi

Terdapat tiga pengaruh yang diberikan oleh kelompok refrensi atau kelompok acuan yaitu :

1). Informasional

Memberikan informasi yang berguna kepada konsumen baik secara verbal maupun demonstrasi. Informasi yang relevan lebih membuat konsumen terpengaruh oleh kelompok acuan. Informasi yang diberikan dapat diberikan secara :

1. Sengaja (mencari tahu informasi)
2. Tidak sengaja (biasanya dalam bentuk obrolan bersama)
3. Bagaimana informasi dapat dipindahkan ke konsumen adalah ketika grup referensi memulai proses tersebut.

2). Utilitarian

Kelompok acuan memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika: a) mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, b) perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh kelompok dan c) mereka mendominasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

3). Pengaruh ekspresi – nilai Mencerminkan makna yang diinginkan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang menautkan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dalam konsep pengertian harga tentunya harga memiliki banyak sekali pengertian, menurut Kotler pada dasarnya harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen lainnya merupakan biaya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari komponen bauran pemasaran yaitu, harga, produk, saluran dan promosi yang dikenal dengan istilah 4P (price, product, place dan promotion), berikut komponen bauran pemasaran :

1. *Product*

Produk atau jasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah bisnis. Namun, produk tidak bisa asal dijual mengikuti keinginan pemilik perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh masyarakat.

2. *Price*

Dikutip dari CXL, 94% konsumen online rela menyisihkan waktunya untuk mencari produk komoditas dengan harga terendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor terbesar pembelian produk. Pada dasarnya, harga adalah biaya yang dibayar pelanggan untuk suatu produk.

3. *Place*

Tujuan atau prinsip dari place adalah membuat produk semudah-mudahnya ditemukan oleh pelanggan.

4. *Promotion*

Perusahaan harus bisa mempromosikan dan memasarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Saat ini, ada banyak strategi marketing yang bisa kamu manfaatkan untuk promosi. Beberapa di antaranya adalah

digital marketing, social media marketing, referral marketing, dan viral marketing.

Adapun perkembangan dari ke 4 komponen diatas Lovelock dan Wright merupakan seorang pakar marketing yang sudah sukses dalam mengembangkan bauran pemasaran atau bisa disebut dengan marketing mix. Dimana, bauran pemasaran ini sudah dikembangkan menjadi intergrated service management dengan menerapkan pendekatan 8 Ps, diantaranya :

1. Promotion and education

Promosi dan edukasi bisa disebut sebagai suatu aktivitas komunikasi serta perancangan yang intensif. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan persepsi konsumen yang dipilih oleh perusahaan atas dasar layanan spesifik yang di tetapkan oleh perusahaan tersebut.

2. Product element

Product elements adalah semua hal yang berhubungan dengan layanan atau kinerja dan mampu menciptakan nilai guna bagi konsumen.

3. Process

Process adalah metode yang dilakukan untuk mengenalkan produn kepada konsumen,. Ini menjadi kunci utama untuk laku atau tidaknya suatu produk.

4. Place,cyberspace, and time

Place, Cyberspace, and time adalah keputusan dari manajemen yang menyangkut waktu yakni, kapan, dimana serta bagaimana perusahaan nanti mengenalkan layanan terbaik untuk konsumen.

5. people

People bisa disebut sebagai target yang berkecimpung di dalamnya adalah konsumen dan karyawan jadi hubungan antara produksi dan produk ataupun layanan jika itu suatu jasa.

6. Price and other user outlays

Konsumen mengeluarkan dana, waktu, serta usaha yang dikorbankan untuk membeli suatu produk . Biasanya dalam komponen ini dilakukan dalam marketing sales dengan menawarkan suatu produk yang baru launching.

7. Physical evidence

Merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

8. Productivity and quality

productivity and quality itu adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan yang nantinya bisa di terapkan pada hasil layanan suatu alat sehingga akan menambah nilai pada pelanggan. Sementara untuk kualitas ini diartikan sebagai layanan yang mampu memuaskan pelanggan serta bisa memenuhi semua keinginan, harapan dan juga kebutuhan.

Setiap komponen dalam bauran pemasaran memiliki target pasarnya masing-masing, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam untuk memasarkan produk serta jasa kepada target pasar yang tepat. Ketika pelaku usaha tidak memiliki pemahaman ini, pemasaran yang dilakukan pun hanya akan menghasilkan beban pengeluaran tanpa ada proyeksi keuntungan.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yang sangat perlu dipertimbangkan. Beberapa faktor diantaranya :

1. jenis pasar produk
2. strategi dorong lawan startegi tarik
3. kesiapan tahapan pembeli
4. tahap dalam siklus pengenalan produk

2.2.5 Bentuk Pola Distribusi Bauran Pemasaran

Saluran distribusi merupakan serangkaian perusahaan atau individu manapun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Berikut adalah bentuk dari pola distribusi bauran pemasaran :

1. saluran langsung, yaitu : produsen dan konsumen.
2. Saluran tidak langsung, yaitu :
 - a). Produsen pengecer konsumen,
 - b). Produsen pedagang besar/menengah pengecer konsumen,
 - c). Produsen pedagang besar/pedagang menengah pengecer konsumen.

2.2.5 Pengertian *Branda Ambassador* (X1)

Brand Ambassador merupakan bagian dari kelompok referensi yang berasal dari tokoh (artis) yang memberi pengaruh informasi dan memiliki keterlibatan dalam pemakaian produk. Proses membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk perlu dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu promosi. Setiap perusahaan harus memiliki strategi promosi pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung, agar strategi yang digunakan dapat dengan baik diterima oleh konsumen. Maka pemakaian *Brand Ambassador* dimaksud untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam karakteristik yang dimiliki produk oleh perusahaan tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *Brand Ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Brand Ambassador juga termasuk kedalam *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Thurau *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014:p14), dalam Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017:p100) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Brand Ambassador merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya melalui selebriti terkenal untuk menggambarkan citra baik dari sebuah produk, dengan tujuan merek yang diiklankan dapat dengan mudah diterima dengan baik oleh konsumen serta mengajak konsumen agar menggunakan produk.

2.2.6 Karakteristik *Brand Ambassador*

Kesamaan seorang *Brand Ambassador* dapat mewakili produk dengan baik, maka ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* sebagai pendukung iklan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.182) terdapat tiga kredibilitas seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan brand ambassador sebagai berikut :

1. Daya Tarik

Menggambarkan sebuah daya tarik selebriti baik itu berupa ketulusan, humor, dan kealamian yang membuat selebriti tersebut dapat disukai oleh konsumen.

2. Kepercayaan

Hubungan seberapa efektif dan kejujuran orang tersebut di mata public atau tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. Keahlian

Pengetahuan khusus seperti pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki komunikator atau selebriti untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya.

2.2.7 Indikator *Brand Ambassador*

Selebriti yang dipilih harus dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek yang diiklankan, agar produk yang disampaikan dapat diterima oleh calon pelanggan. Menurut Lea Greenwood, dalam Yusri, Suharyono, Muhammad (2012) Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Transparan

Adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan produk yang dibawakan dapat diterima dikalangan konsumen.

2. Kesesuaian

Adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, sehingga produk yang

diiklankan akan meningkatkan kepercayaan, ketergantungan terhadap produk tersebut.

3. Kredibilitas

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber selebriti tersebut memiliki pengetahuan keahlian, keterampilan atau pengalaman yang relevan, dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dalam hal ini dapat dilihat pada seorang selebriti yang mendukung berupa kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.3 Pricing strategy (X2)

Harga bagi suatu perusahaan menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk (*product*), tempat/saluran (*place*) dan promosi (*promotion*) yang menimbulkan biaya atau beban yang harus di tanggung oleh sebuah perusahaan. Jika ditinjau dari segi konsumen, Itu berarti harga merupakan pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Dari segi produsen, harga merupakan nilai yang diberikan pada produk dari hasil perhitungan yang kompleks, penelitian dan pemahaman serta kemampuan mengambil resiko. Namun harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk

disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan gambaran kepada konsumen tentang kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :

1). Penetapan harga penyaring (*skimming price*)

Strategi ini merupakan penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru karena :

- a). Pada tahap perintisan (daur hidup produk) Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasaran merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
- b). Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
- c). Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat mudah untuk menurunkan nya.
- d). Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- e). Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

2) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi harga rendah ketika produk masuk ke pasar untuk pertama kalinya demi mencapai volume penjualan yang relative singkat. Strategi ini lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga

penyaring (skimming) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu :

- a). Kualitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk memiliki permintaan yang sangat elastis.
- b). Pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- c). Produk diperkirakan mengalami persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- d). Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga enyaring.
- e). Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

2.3.1 Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga mengacu pada proses dan metodologi yang digunakan bisnis untuk menetapkan harga produk dan layanan mereka. Jika penetapan harga adalah berapa banyak yang ditetapkan untuk produk perusahaan, maka strategi penetapan harga produk adalah bagaimana perusahaan menentukan jumlah yang seharusnya.

Ada strategi penetapan harga yang berbeda untuk dipilih, tetapi beberapa yang lebih umum meliputi :

- 1). Penetapan harga berdasarkan nilai
- 2). Harga yang kompetitif
- 3). Skimming harga
- 4). Biaya Ditambah Harga
- 5). Harga penetrasi

6). Harga ekonomis

7). Harga dinamis

2.3.2 Metode penetapan harga

Dalam perusahaan memerlukan strategi atau metode untuk menetapkan harga secara tepat, agar perusahaan dapat diuntungkan dengan penjualan produk tersebut. Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam menentukan metode penetapan harga yang sesuai dengan kualifikasi produk perusahaan tersebut. Berikut beberapa metode penetapan harga yaitu :

a). *Mark up*

Markup merupakan metode penetapan harga yang berdasar pada harga awal produk atau harga beli yang dijumlahkan dengan keuntungan. Dengan metode ini perusahaan biasanya menaikkan beberapa persen dari harga beli produk berdasarkan penambahan biaya lain, sehingga keadaan harga masih tetap bisa bersaing.

b). Berdasarkan pesaing

Metode penetapan harga ini dilakukan dengan berpatokan pada pesaing yang telah menjual produk sejenis di pasaran.

c). Penetapan harga BEP

BEP atau Break Even Point merupakan metode penetapan harga jual yang berdasar pada total biaya pengeluaran dan hasil yang diterima secara menyeluruh, metode ini bertujuan untuk menemukan keseimbangan pasar.

d). Berdasarkan permintaan pasar

Metode penetapan harga ini dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan konsumen untuk bisa mendapatkan pasar.

e). Penetapan biaya harga plus

Penetapan biaya harga plus merupakan metode yang menerapkan penghitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan. Metode penetapan harga ini yang paling banyak digunakan perusahaan dalam menentukan harga sebuah produk.

2.3.4 Indikator Strategi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator harga yaitu :

1. Kesesuaian harga,
2. Daftar harga (list price),
3. Potongan harga khusus (allowance),
4. Harga yang dipersepsikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	Laela Simanjuntak Dan Apriatni (2020)	pengaruh Celebrity <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk wardah (studi kasus pada konsumen wardah dikota semarang)	Uji koefisien kolerasi,regresi linier berganda,regresi linier sederhana,uji F	Variabel celebrity brand ambassador Wardah masuk dalam kategori baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image Wardah masuk dalam kategori sangat baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. konsumen wardah dikota semarang) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan, kuat dan positif mempengaruhi keputusan

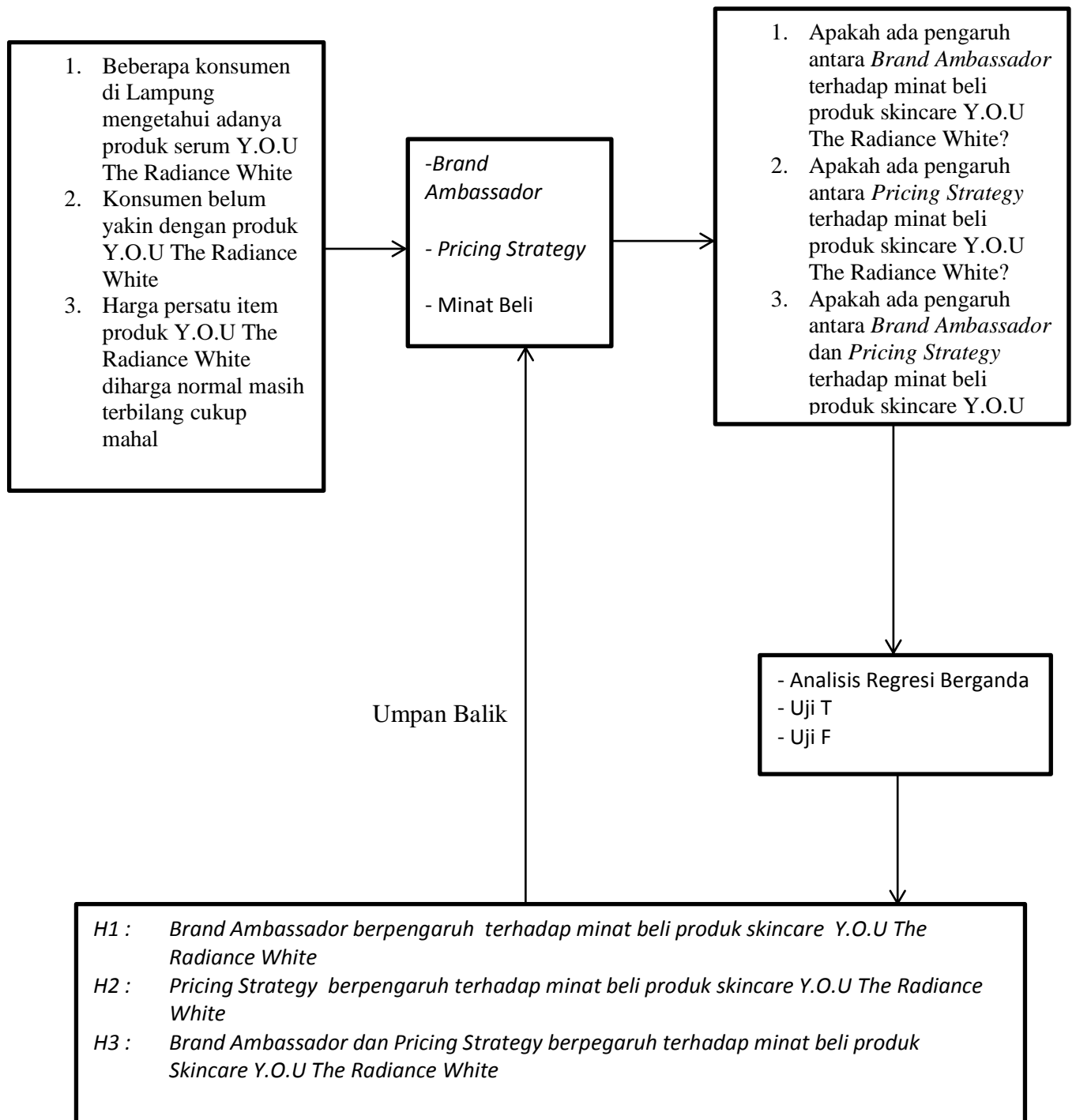
				<p>pembelian. Perbedaan persepsi konsumen terhadap brand image Wardah bisa dilihat dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Keputusan pembelian produk Wardah di Kota Semarang masuk dalam kategori sangat baik yang dipengaruhi oleh variabel celebrity brand ambassador dan brand image. menunjukkan bahwa variabel celebrity brand ambassador dan brand image berpengaruh kuat dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa konsumen yang belum menjadikan Wardah sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian kosmetik serta ragu merekomendasikan produk Wardah ke orang lain.</p>
2.	<p>Cantika Indah Faradasya & Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> KPOP STRAY KIDS dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)</p>	<p>Analisis statistika deskriptif,Uji Asumsi Klasik,Regresi Linier Berganda,Uji Simultan,Analisis koefisien Determinasi</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Ambassador stray kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. 2. Brand Image Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. 3. Brand Ambassador stray kids dan brand image Shopee berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3.	<p>Pipih Sopiyan (2019)</p>	<p>Pengaruh Strategy Harga Dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap</p>	<p>Uji validitas dan Uji Reliabilitas</p>	<p>Strategi harga dan Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara parsial maupun simultan.</p>

		Keputusan Pembelian Online		Artinya ketepatan penetapan strategi harga dan visual merchandising yang baik, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.
14.	Lingkan Theofhani Wowor, Paulus Kindangen dan Frederik G. Worang (2017)	Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis F dan T, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. 2. Strategi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. 3. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. 4. Suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado.
5.	Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (survey pelanggan produk spreid Rise)	Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien determinasi	Secara simultan brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Dan secara parsial brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teotritis hubungan antar variable yang akan diteliti.Hubungan antar variabel kemudian dirumuskan kedalam bentuk paradigm penelitian.oleh karena itu setiap penyusunan paradigm penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono,2017).

Dari data yang sudah dijelaskan kerangka pemikiran dapat ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan konsep yang lemah dan masih memerlukan pengujian, berdasarkan latar belakang, permasalahan, kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari oleh teori. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

1. Diduga terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk makeup Y.O.U The Radiance White
2. Diduga terdapat pengaruh *Pricing Strategy* terhadap minat beli produk makeup Y.O.U The Radiance White
3. Diduga terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Pricing Strategy* terhadap minat beli produk makeup Y.O.U The Radiance White