

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Hampir semua penulis mengartikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam arti lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yakni membeli dan tidak membeli, maka seseorang tersebut ada dalam posisi membuat keputusan. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Proses pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terhubung oleh beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari konsumen, Sudaryono (2016:99).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b. Sub-budaya: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c. Kelas Sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga: peran yang terdekat dan memiliki pengaruh yang kuat.
- c. Peran dan Status: (peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat)

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tata Siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi Ekonomi

d. Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion (AIO) orang tersebut.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu:

a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap, (keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide).

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sudaryono (2016:102) dengan judul “Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi” ada empat tipe proses pembelian konsumen, diantaranya :

- a. Proses *complex decision making*. Terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. Proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c. Proses *limited decision making*. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.
- d. Proses *inertia*. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin

melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta, Sudaryono (2016:104).

Kotler & A.B. Susanto dalam Sudaryono (2016:105) dengan judul “Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi” yaitu :

a. Perilaku Pembelian Kompleks.

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh, pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam suatu tingkat harga tertentu adalah sama.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan.

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012 dalam Sudaryono 2016:105). Para pemasar dapat berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan tinggi. Hal itu akan dapat dicapai dengan menghubungkan produk dengan isu-isu tertentu yang menarik keterlibatan, seperti ketika pasta gigi formula dihubungkan dengan gigi berlubang. Suatu produk dapat dihubungkan dengan situasi pribadi, seperti mengiklankan suatu merek kopi pada pagi hari ketika konsumen ingin menghilangkan rasa kantuk. Suatu iklan juga dapat ditujukan untuk memicu emosi kuat yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi atau pertahanan ego. Atau suatu keistimewaan produk penting dapat ditambahkan pada produk dengan keterlibatan rendah, seperti dengan memperkuat suatu minuman biasa dengan vitamin. Strategi ini paling berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkat yang rendah menjadi tingkat menengah. Strategi ini tidak menggerakkan konsumen ke perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek biskuit, tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasi selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena bosan atau karena menginginkan rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Strategi pemasarannya berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sering untuk mengingatkan mereknya. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga murah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut (Abdullah & Tantri, 2012, dalam Sudaryono 2016:105) :

a. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

c. Evaluasi Alternatif.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

d. Keputusan Pembelian.

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

e. Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi.

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sudaryono (2016:118) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.

Kotler, dalam Harfiza Adlina, (2014:20) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kebiasaan dalam membeli produk
- b. Keyakinan pada sebuah produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang
- e. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk , serta mengkonsumsinya, menurut Suharno (2010:96). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:167), keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan pembelian. dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali.

Menurut Sudaryono (2016:119) keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari

sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen.

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualan.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain, dalam hal ini produsen, pedagang besar,

dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam pemilihan tindakan

dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan, sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan konsumsi pascapembelian.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jetra (2016:1751) *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Jenis *endorser* menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jetra (2016:1751) dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebritis, para ahli.

1. *Credibility*

Endorser yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap dan perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki

dua dimensi penting yaitu *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Atractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup, *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. *Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen.

Celebrity Endorsement adalah *advertising* yang cukup umum melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan

selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, *alcohol*, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite, 2014:76).

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistya (2012), indikator celebrity endorser terdiri atas:

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

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004:14)

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam bentuk membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti

merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disintesiskan bahwa *celebrity endorser* adalah bentuk promosi yang menggunakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, di dalam iklan-ikaln majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator celebrity endorser menggunakan dimensi menurut Royan (2004:14) dalam Endang Sulistya (2012) yaitu, *visibility, credibility, attrraction, power*.

3. Variasi Produk

Variasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan tindakan atau hasil perubahan dari keadaan semula; selingan, serta bentuk (rupa) yang lain; yang berbeda bentuk (rupa). Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) ada dua sudut pandang pengertian produk, yaitu berdasarkan sudut pandang produsen dan konsumen. Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:232) Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk, yaitu :

- a. **Core Product**, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.
- b. **Actual Product**, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
- c. **Augmented Product**, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layar antar, instalasi dan reparasi purnabeli.

Menurut Titik Wijayanti (2017:61) varian produk merupakan jenis produk bermerek yang sama dengan ukuran, warna atau rasa produk yang

berbeda. Adapun tujuan dari pembuatan varian ini adalah untuk memberikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar. Tujuan lainnya adalah untuk memperbesar pajangan di *showroom* atau di rak-rak *outlet*. Dengan banyaknya ragam atau varian ini, produsen mengharapkan konsumen dapat memilih variasi warna, rasa atau dan ukuran produk yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan tentunya, setiap varian mempunyai harga yang berbeda-beda.

Menurut Mahardika (2014:34) variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2009:72), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk (Tjiptono, 2008:97).

Menurut Titik Wijayanti (2017:61) produk yang dipasarkan bisa divariasikan dengan menggunakan berbagai kombinasi dan kolaborasi unsur seperti :

- a. Warna
- b. Ukuran

c. Kemasan

d. Spesifikasi produk dengan brand yang sama

Berdasarkan ulasan teori yang telah dikemukakan diatas maka dapat disintesis bahwa variasi produk adalah macam-macam produk atau kelengkapan produk mulai dari merek, rasa, ukuran, ciri-ciri, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu perusahaan, toko atau rumah makan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang ditawarkan.

4. Daya Tarik Iklan

Kotler dalam Aditya Sulis Martopo (2015:22) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Shimp (2014:459) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

1. Daya Tarik Peran Pendukung (*Endorser*) Dalam Iklan.

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, daya tarik musik iklan.

2. Daya Tarik Humor Dalam Periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.
- b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.
- c. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
- d. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.
- e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
- f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor.

Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan menoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan

menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan pesan sehingga rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa Bersalah Sebagai Pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang di promosikan.

5. Pemakaian Unsur Seksual di Dalam Periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya Tarik Musik Iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminati. Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Efektifitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Secara umum, daya tarik iklan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Daya tarik informatif/rasional.

Daya tarik ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki dan menggunakan produk tertentu. Isi pesan

iklan dengan daya tarik rasional menekankan pada fakta pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target, konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi konsumen

b. Daya tarik emosional.

Daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional, karena perasaan mereka pada suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Dalam hal ini kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar dari daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional.

Berdasarkan uraian diatas dapat disintesiskan bahwa daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dapat diukur dengan indikator tema yang ditampilkan, *endorser* yang dipakai, visual (gambar) yang ditampilkan, slogan dan daya tarik musik iklan.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti mengutip dari berbagai sumber yaitu :

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
1.	Livya Setiawan (2018), Vol.12, No.1, Halaman 53-60, ISSN 1907-235X/e-ISSN 2597-615X	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk <i>Green Tea Esprecielo Allure</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Adanya pengaruh positif antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . Pada saat konsumen menilai Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie sesuai dengan merek <i>Green tea Esprecielo Allure</i> maka akan semakin meningkatkan <i>Purchase Intention</i> dari <i>Green tea Esprecielo Allure</i> . Terhadap pengaruh positif antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> . Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie membantu merek <i>Green tea Esprecielo Allure</i> dalam bentuk <i>Brand Awareness</i> mereka yaitu bagaimana konsumen paham merek, mengenali ciri merek. Ada pengaruh positif antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Brand Awareness</i> dari merek <i>Green tea Esprecielo Allure</i> yang baik akan semakin memperkuat <i>Purchase Intention</i> merek <i>Green tea Esprecielo Allure</i> di dalam benak konsumen.

2.	Muhammad Haidar Hanif, Harry Soesanto ¹ (2017), Vol. 6, No. 4, Halaman 1-10, ISSN 2337-3792 (Online):	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Semakin menarik daya tarik iklan yang dimiliki semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki merek suatu laptop. Lalu pada hasil pengujian yang kedua dapat diketahui bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh sebesar 0.654 terhadap citra merek dan memiliki CR 2.378. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukan bahwa semakin orang percaya terhadap kelompok acuan maka citra merek pada benak konsumentersebut semakin tinggi. Pada pengujian ketiga daya tarik iklan memiliki pengaruh 0.249 terhadap perpindahan merek dan memiliki CR 2.364, menunjukan bahwa semakin seorang percayaterhadap kelompok acuan maka niat konsumen untuk berpindah konsumen akan semakin tinggi. Hasil pengujian antar variabel yang terakhir, bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh besar 0.586 terhadap perpindahan merek CR 2.595. Semakin seseorang percaya terhadap kelompok acuan maka niat konsumen untuk berpindah semakin tinggi. Citra merek memiliki pengaruh besar sebesar 0.285 terhadap perpindahan merek memiliki CR 2.770. Variabel kelompok acuan terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh paling besar yaitu 0.654
----	--	---	--	--

				dengan CR sebesar 2.378. Sedangkan variabel daya tarik iklan terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh paling kecil yaitu sebesar 0.249 CR 2.364.
3.	Astrini Setyowirasti, Mudiantono ¹ (2016), Vol.5, No.2, Halaman 1- 14, ISSN (Online): 2337-3814	Analisi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, <i>Brand Equity</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan, memiliki pengaruh sebesar 0.838, berarti semakin baik daya tarik iklan LUX di mata konsumen akan semakin baik efektivitas iklan sabun LUX. Variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> , pengaruhnya paling besar yaitu 0.968, semakin baik efektivitas iklan sabun LUX akan semakin baik <i>brand equity</i> sabun LUX. Variabel efektivitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0.283, semakin tinggi efektivitas iklan sabun LUX di mata konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap LUX. Variabel <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0.489, semakin tinggi <i>brand equity</i> sabun LUX maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap sabun LUX. Variabel <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian sebesar 0.409, semakin tinggi <i>brand equity</i> sabun LUX maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sabun LUX. Variabel minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.488, semakin tinggi minat beli sabun LUX maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sabun LUX.
4.	Yeni Haerani, Mudiantono ¹ (2015), Vol.4, No.2, Halaman 1-11, ISSN (Online): 2337-3792	Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Sampo Pantene	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, semakin baik <i>celebrity endorser</i> maka akan meningkatkan efektivitas iklan, begitu pula sebaliknya semakin buruk <i>celebrity endorser</i> maka akan menurunkan efektivitas iklan. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sampo Pantene, semakin tinggi daya tarik iklan sampo maka akan semakin tinggi pula efektivitas iklannya. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, semakin tinggi efektivitas iklan sampo maka akan semakin tinggi pula citra merek sampo

				Pantene. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sampo, semakin tinggi efektivitas iklan maka semakin tinggi pula minat beli.
5.	Hafiza Adlina (2015), Vol.1, No.2,ISSN 2407-859X	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Snugstore Medan	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Berdasarkan hasil SEM menunjukkan bahwa variabel X4 atau ukuran produk merupakan bagian dari variabel X yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Snugstore Medan. Ukuran dibagi atas dua item yaitu kelengkapan ukuran dan kesesuaian ukuran dengan permintaan konsumen. Kedua item tersebut bernilai positif dan menjadi penyokong terhadap tingginya pengaruh ukuran produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel <i>Goodness of Fit</i> diatas maka diketahui bahwa nilai $p\text{-value} \geq 0.05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yaitu terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Snugstore. Nilai RMSEA yaitu ≤ 0.05 RMSEA ≤ 0.08 menunjukkan bahwa model adalah <i>good fit</i> . Nilai Std. RMR yaitu Std. RMR ini ≤ 0.05 menunjukkan bahwa model memiliki <i>Goodness of Fit</i>

				baik. Nilai GFI $\geq$ menunjukkan bahwa GFI diterima.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 3 variabel eksogen (*celebrity endorser*, variasi produk dan daya tarik iklan) yang menghubungkan variabel endogen (keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan *celebrity endorser*, variasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya ketiga hal tersebut akan membuat konsumen atau pembeli untuk memutuskan membeli produk.

1. Keterkaitan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang *celebrity endorser* atau bintang iklan pendukung produk tersebut sangat dibutuhkan dimana informasi akan diperhatikan, dijadikan bahan pertimbangan yang dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, di zaman sekarang ini bintang iklan pendukung merupakan salah satu unsur penting karena bintang iklan yang tidak sesuai atau keahlian nya tidak bagus untuk mempromosikan pembeli atau konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

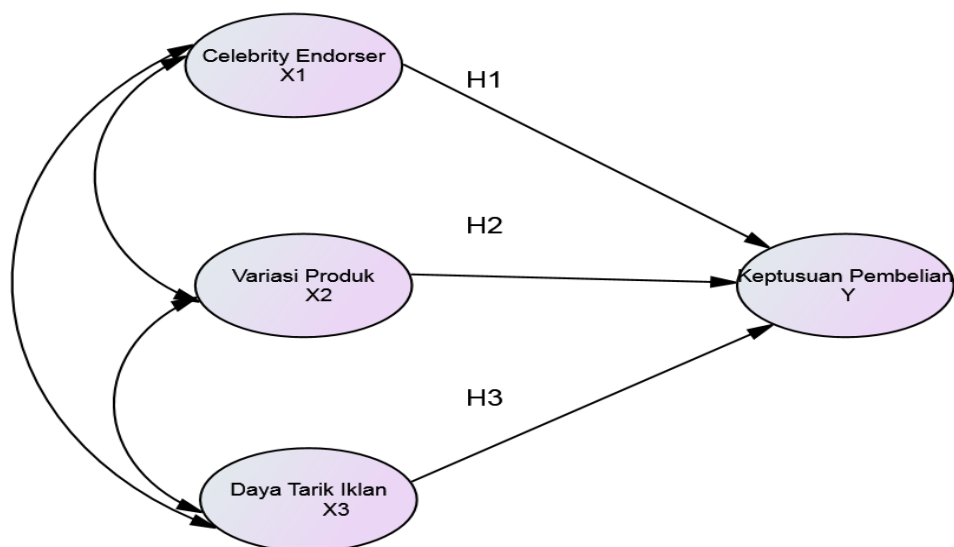
2. Keterkaitan variasi produk terhadap keputusan pembelian

Perusahaan memanfaatkan ide dan kreativitasnya dalam mengolah suatu produk menjadi bervariasi yang dapat memicu ketertarikan, sehingga pembeli atau konsumen dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan selera. Selain itu variasi produk mampu membuat konsumen untuk mencoba melakukan pembelian produk yang belum mereka beli atau makan sebelumnya.

3. Keterkaitan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Daya tarik iklan pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik iklan baik, unik, dan mudah diingat akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie.
2. Hipotesis 2: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie.
3. Hipotesis 3: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie.