

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan, semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapat semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dalam berbelanja di suatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan dunia bisnis. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran.

Menurut Kotler dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016: 292), "Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi – pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang yang ditawarkan. Menurut Swasta dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016:292), Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi

dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan alat tukar berupa uang.”

2. Konsep Penjualan

Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.

Konsep ini mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Konsep penjualan menurut Kotler dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016:293) “Adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli barang - barang produksi yang ditawarkan organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.”

3. Jenis Penjualan

Jenis – jenis penjualan dikelompokkan menjadi :

a. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari produk. Dalam hal ini contohnya apabila seorang wiraniaga mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016:293)

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami terkait :

1. Lokasi
2. Suasana toko
3. Metode pembayaran
4. Promosi

b. Kondisi Pasar

Pasar sendiri adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pembeli. Sebagai wadah tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut :

1. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
2. Jenis dan karakteristik barang
3. Harga produk
4. Kelengkapan barang

c. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang ditawarkan oleh penjual, maka pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu. Untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan sarana usaha seperti, alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi. Semua hal tersebut dapat dilakukan apabila pihak penjual mempunyai cukup modal yang diperlukan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi – fungsi dalam operasional usaha yang dilakukannya. Dengan kata lain setiap bidang dalam perusahaan akan ditangani oleh ahli dalam bidangnya. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerja yang sedikit, system organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi lebih sedikit.

5. Indikator Penjualan

Indikator penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016:293) :

- a. Kondisi dan kemampuan menjual

- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan

B. Periklanan

1. Teori Periklanan

Dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang terdiri atas *product, place, promotion, price*. Promosi sendiri adalah kegiatan memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk bisa dari segi kegunaan, manfaat, kelebihan, atau sasaran produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat bagi masyarakat untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Elemen – elemen promosi sering disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publikasi (*publicity*).

Iklan (*advertising*) merupakan suatu bentuk informasi produk baik barang atau jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian dari sponsor melalui suatu media. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morrisan, 2010). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi

sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi / terpengaruh.

Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen dikutip dari Lukitaningsih, 2013:117).

2. Pengertian Periklanan

Kata iklan (*advertising*) menurut Durianto dikutip dari Lukitaningsih (2013:119) “Berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”

Menurut Rhenald Kasali dikutip dari Ervina (2018:13) “Bahwa pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah penyampaian informasi kepada khalayak luar melalui bantuan media”

Pengertian periklanan menurut Kotler dikutip dari Ervina (2018:13), “Adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan merupakan cara paling efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya dan memotivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan”

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dikutip dari Lukitaningsih (2013:119), periklanan adalah “Komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu”. Di sini pihak sponsor berusaha menyebarkan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi *persuasive* terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan juga harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

3. Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah dan mempengaruhi sikap-sikap konsumen, tujuan periklanan menurut Teori AIDA dikutip dari Ervina (2018:16), AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan.

Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau *action* (tindakan). AIDA dikenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E.St.Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*). Dengan tujuan sebagai pedoman penjualan agar berhasil.

Pada tahun 1990, E.St. Elmo Lewis mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan. AIDA merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran untuk iklan yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran memegang peranan penting, yakni:

- 1) *Attention*, dalam *attention* seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang.
- 2) *Interest*, adalah langkah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.
- 3) *Desire*, selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau

memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini.

- 4) *Action*, dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca melakukan keputusan untuk membeli. Model iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*) dari audiens, kemudian audiens akan berminat (*interest*), lalu merasa tertarik (*desire*) terhadap sebuah produk dan akhirnya memutuskan suatu tindakan tertentu (*action*).

Dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi AIDA terdiri dari perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). *Attention* maksudnya adalah membuat konsumen memperhatikan sebuah iklan yaitu dengan cara membuat iklan lebih menarik daripada iklan iklan pada umumnya. *Interest* maksudnya adalah membuat iklan yang mampu menarik minat konsumen tidak hanya menjelaskan tentang produk saja namun juga menjelaskan keuntungan jika bisa memiliki produk. *Desire* maksudnya adalah membuat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan tersebut. *Action* maksudnya adalah pengiklan atau pebisnis harus mampu mengarahkan tindakan konsumen pada pembelian produk dengan cara membimbingnya dan menjelaskannya.

4. Media Periklanan

Menyusun strategi untuk suatu media periklanan harus benar-benar dipikirkan secara matang oleh para pelaku bisnis. Sebuah bisnis harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media periklanan yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. 4 macam media periklanan dan strateginya yang populer digunakan dalam suatu bisnis:

a. Media Pemasaran Konvensional

Dalam menerapkan taktik ini, biasanya dibutuhkan jasa profesional yang khusus bergerak pada bidang *marketing* yang menguasai teknik berhubungan dengan pihak media. Media pemasaran konvensional sendiri meliputi :

1) Radio

Banyak perusahaan *marketing* yang beranggapan bahwa *interview* di radio menjadi nilai tertinggi dalam membentuk sebuah *brand*

2) Televisi

Keberhasilan mengiklankan suatu produk di televisi masih dianggap oleh sebagian besar orang sebagai sebuah 'kemenangan bagi suatu *brand*'. Mengingat persaingan untuk dapat tampil di televisi sangatlah sengit dan memakan biaya besar.

3) Media cetak

Menampilkan bisnis kita di dalam suatu media cetak, entah koran atau majalah, dapat menjadi sebuah keuntungan besar. Sekarang telah banyak media cetak yang tersedia dalam versi *online* sehingga akan mempermudah kita untuk menautkan *website* bisnis kita ke dalam sebuah terbitan artikel yang dibaca oleh banyak orang.

4) Blog dan publikasi *online*

Keuntungan dari blog atau publikasi online adalah ruang lingkup audiens yang lebih luas, ada fitur *link* untuk terhubung ke dalam *website* kita, akses yang lebih mudah, dan memiliki *keyword* yang diasosiasikan langsung kepada bisnis kita.

b. Penerbitan

Salah satu taktik yang paling efektif untuk memperkuat sebuah bisnis adalah melakukan penerbitan. Macam-macam terbitan yang dapat digunakan antara lain :

1) Menulis sebuah buku

Salah satu taktik publikasi yang efektif untuk membangun sebuah bisnis adalah dengan menulis buku. Apalagi sekarang buku dapat dibaca dalam versi digital sehingga tentu kemungkinan orang untuk mengakses dan membaca akan lebih tinggi. Buku dapat digunakan untuk membangun kredibilitas, pemasaran bisnis, serta branding.

2) Menulis artikel

Memiliki artikel yang dipublikasikan dalam koran atau majalah dapat meningkatkan kredibilitas bisnis agar diketahui oleh semakin banyak orang.

3) *Newsletter*

Mengirimkan email *newsletter* secara berkala adalah cara yang efektif untuk tetap mendapatkan perhatian dari audiens Anda saat ini dan menarik audiens baru. Banyak bisnis yang mulai menawarkan fitur *newsletter* pada *website* mereka dan banyak yang memanfaatkannya untuk memberikan promo tertentu.

4) *Speaking*

Salah satu faktor yang membuat *speaking* menjadi sangat kuat adalah kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar. Adalah sebuah kesempatan besar dapat berbicara di dalam sebuah ruangan yang penuh dengan klien potensial untuk meningkatkan kredibilitas Anda. Kesempatan berbicara melalui kegiatan seperti konferensi, *workshop*, dan seminar, tentu berpeluang besar menarik minat audiens, karena audiens langsung bisa mendengarkan penjelasan mengenai sebuah produk langsung dari sumbernya.

c. *Social Media*

Saat ini *social media* adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses periklanan dan *branding* dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Kuncinya adalah fokus pada iklan itu sendiri dengan mengembangkan ide pembuatan iklan dan membuatnya menjadi lebih menarik lagi. Dalam hal pembuatan iklan di sosial media dapat memanfaatkan adanya *endorsement*. Sebuah produk baru yang belum dikenal bisa terdongkrak *branding* nya karena sosok *endorser* yang *notabene* orang terkenal dan memiliki banyak pengikut di kalangan masyarakat.

Peran terpenting seorang *endorsement* pada dasarnya adalah memberikan informasi. Berbagai produk dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat melalui informasi yang disampaikan oleh *endorser*. Strategi *endorsement* ini cukup efektif untuk memperkenalkan suatu produk, tapi belum tentu menjamin sebuah produk terjual karena orang yang meng-endorse itu juga menggunakan produk tersebut.

5. Endorsment

a. Pengertian *Endorsment*

Strategi *endorsement* adalah bagian dari strategi *advertising* yang populer yang menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu brand, atau pesan yang oleh konsumen dianggap

merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok. Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang untuk dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *endorment*.

Menurut Shimp dikutip dari Rima (2018:158) “*Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.”

Penggunaan *endorment* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan kesan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen terkait produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan bisa berdasarkan pengalaman pribadi atau pernah menggunakan produk dari brand tersebut. *Endorsment* adalah individu yang terkenal atau dihormati seperti selebriti atau ahli dalam produk yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand. *Endorsment* merupakan sebuah cara untuk membentuk sebuah *brand personality* dan *image* dari sebuah produk.

Menurut Shimp dikutip dari Kawuri (2018:9) *endorsement* dapat dibedakan menjadi dua kelompok yakni :

- 1) *Celebrity Endorsement* adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang yang berbeda. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* adalah orang-orang terkenal yang biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasinya dan keahliannya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan mampu merubah persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen seolah-olah menjadi lebih selektif dan menaikkan statusnya dalam memilih produk dengan menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan selebriti. Dengan kata lain *celebrity endorsement* mengarahkan konsumen untuk menyukai produk atau merk karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut.

- 2) *Typical person endoser* adalah orang biasa (*non-celebrity*) yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh perusahaan. Pemilihan *endorsement* jenis ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi *testimonial* untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical person endoser* dapat lebih dikenal konsumen karena mereka merasa memiliki

kesamaan atau minimal tidak bejarak terlalu jauh secara konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter, demografis dan lain sebagainya.

b. Peran *Endorsment*

Celebrity endorsment merupakan metode promosi yang terdapat didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi (*promotion*) salah satunya yaitu masuk ke dalam periklanan (*advertising*). *Celebrity endorsment* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh public yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Peran iklan yang menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorsment*) di dalam periklanannya bukan hanya menciptakan kesadaran akan merk atau menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam naskah iklannya atau untuk mempengaruhi konsumen atau untuk meningkatkan sikap-sikap konsumen, namun lebih dari itu tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Tatik dikutip dari Priyono (2015:2) mengemukakan ada empat peran yang dapat dilakukan oleh selebriti dalam mempromosikan produk atau jasa, yaitu :

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Dalam iklan sering kali ditemukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk

2) Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)

Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

3) Berperan sebagai aktor/aktris dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan *celebrity* yang berperan sebagai bintang iklan

4) Berperan sebagai juru bicara perusahaan

Perusahaan menggunakan artis tidak hanya untuk mengiklankan produknya, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* atau *media relation*

c. Indikator *Endorsment*

Menurut Shimp dan Andrews seperti dikutip dari Santi (2020:13) indikator yang digunakan dalam *celebrity endorsement* adalah :

1. Keahlian (*Expertise*), yakni keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki selebriti.
2. Kepercayaan (*Trustworthness*), yaitu kepercayaan yang mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas dari pada endoser terkait.

3. Daya tarik (*Attractiveness*), yaitu daya tarik tidak hanya daya tarik fisik, tapi juga meliputi karakteristik endoser seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup dan kecakapan.
4. Kekuatan (*Power*), yaitu kharisma yang dipancarkan oleh endoser sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen.

C. Perilaku Konsumen

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mempelajari tentang tahapan-tahapan yang dilakukan oleh para konsumen yakni sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian. Terdapat dua teori perilaku konsumen yakni teori ekonomi mikro dan teori psikologis.

Teori ekonomi mikro menyatakan, terdapat anggapan bahwa setiap konsumen selalu berusaha memperoleh kepuasan maksimal dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sehingga konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian terhadap suatu produk yang mampu memberikannya kepuasan tersebut. Sementara teori psikologis beranggapan bahwa perilaku konsumen dilihat sebagai sesuatu hal yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan di sekitarnya dan didalam dirinya .

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Awal mula mengenali perilaku konsumen didasari oleh teori ekonomi, bahwa individu bertindak secara rasional untuk mencapai kepuasan mereka dalam pembelian barang dan jasa. Ada juga penelitian yang menemukan bahwa pembelian secara impulsif oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan dan model iklannya tetapi juga suasana hati dan emosional. Semuanya tergabung sehingga membentuk sebuah perilaku konsumen yang menyeluruh sehingga dapat mencerminkan bagaimana konsumen membuat pilihan tentang pembelian suatu produk.

Menurut Mangkunegara dikutip dari Subianto (2007:168) “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan” sedangkan menurut Winardi dikutip dari Subianto (2007:168) “ Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.”

Pemahaman perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan – tindakan yang nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai,

memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu seorang pemasar didorong untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan efektif dan efisien.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal.

Menurut Kotler dikutip dari Prasetyo (2011:3-7). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan

pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

- 1) Budaya, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- 2) Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya
- 3) Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor social. Faktor social terdiri atas :

- 1) Kelompok acuan, perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan seseorang.

3) Peran dan status, sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi kedalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelian dan setiap peranan akan membawa status yang memcerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Pribadi

Faktor pribadi terdiri atas :

- 1) Umur dan tahap daur hidup, orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah – ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidupnya.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk atau jasa. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok kerja tertentu.

- 3) Situasi ekonomi, kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang.
- 4) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya.
- 5) Konsep diri, diidentifikasi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan produk pilihan.

d. Psikologis

Psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau dan antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri atas :

- 1) Motivasi, terdapat beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal salah satunya adalah teori dari Freud, berpendapat faktor psikologis pembentuk perilaku orang dibawah sadar.
- 2) Persepsi, adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi

masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- 3) Pengetahuan, adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul akibat pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar, konsumen akan mendapat keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran sesuatu yang sangat bernilai dengan suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Dengan mempelajari tentang perilaku konsumen maka diharapkan produsen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Namun pada dasarnya perilaku konsumen adalah tindakan yang termasuk didalamnya ada aspek-aspek yang mempengaruhinya yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya.

Dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam Ardiani (2020:19), maka indikator perilaku konsumen sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya, penentu keinginan dan perilaku yang memberi pengaruh pada konsumen
- b. Faktor Sosial, memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada konsumen
- c. Faktor Pribadi, dipengaruhi oleh karakteristik individu
- d. Faktor Psikologis, meliputi kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

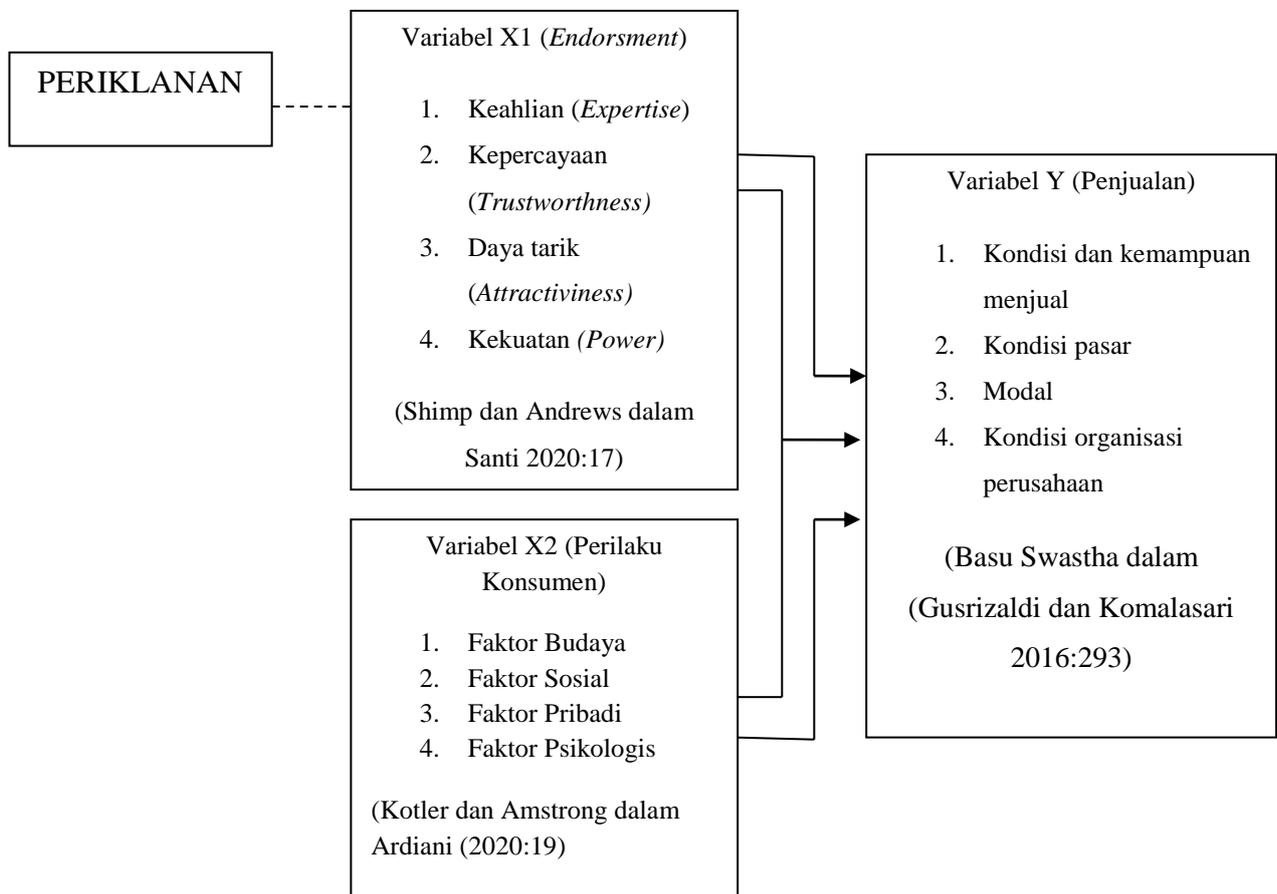
D. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2018:129), menyatakan bahwa “Kerangka pikir berisi tentang hubungan antara variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”.

Periklanan merupakan faktor penting dalam hal bisnis, selain daripada untuk alat penyampaian informasi, iklan juga berguna sebagai media komunikasi dari produsen ke konsumen untuk memperkenalkan produknya. Dalam hal pembuatan iklan memerlukan perencanaan strategi yang baik agar iklan dapat diterima oleh target perusahaan. Sebagai bagian dari media periklanan, sub media social, penggunaan *endorsment* dalam periklanan dinilai efektif dan memiliki peran yang penting dalam hal memasarkan sebuah produk guna

menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku dari konsumen sendiri yang dipengaruhi oleh banyak faktor juga akan sangat mempengaruhi jumlah penjualan. Adapun kerangka pikir yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

2.1 Gambar Kerangka Pikir



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2018:125) hipotesis dibuat berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Terdapat pengaruh *endorsment* terhadap peningkatan penjualan di brand Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung.
- b. Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap peningkatan penjualan di brand Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung.
- c. Terdapat pengaruh *endorsment* dan perilaku konsumen terhadap peningkatan penjualan di brand Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung.