

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012:32) dalam Fransiska & Mustikasari (2015) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Hidayah (2019) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Wibowo dan Supriadi (2013:235) dalam Syahbuddin (2018) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Setiadi (2003:3) dalam Syahbuddin (2018), mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk

memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Setyabudi (2014:83) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Kultur

Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis

c. Kelas Sosial

Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen

b. Keluarga

Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen

c. Peran Sosial dan Status

Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa

b. Tahap daur hidup

c. Jabatan

Pekerjaan ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang

d. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam

e. Gaya Hidup

Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya

Kepribadian

f. Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten

4. Psikologis

a. Motivasi

Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak

b. Persepsi

Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan

dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang

dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan,

mengartikan masukan informasi unntuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

c. *Learing*

Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Kepercayaan

Kepercayaan dan sikap, kepercaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama

e. Sikap

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Menurut Purwanto (2008:29) dalam Syahbuddin (2018) Model perilaku konsumen yang dikemukakan kotler menerangkan keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi rangsangan yang mencaup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses kepurusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penalu, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.5 *Celebrity Endorser*

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. *Brand endorser* merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. *Brand endorser* ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). *Brand endorser* disini biasanya berperan sebagai *opinion leader* dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha memengaruhinya.

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Hansudoh (2012) dalam Riani (2015:2), penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Menurut Shimp (2003) dalam Nuraini (2015), *celebrity endorser* yaitu pemanfaatan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya Tarik fisiknya yang sering mewakili daya Tarik yang diinginkan oleh mereka yang mereka iklankan.

Berdasarkan pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.1.6 Peran Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Sciffman & Kanuk dalam Wibawanto (2012:40) *celebrity endorser* berfungsi sebagai berikut :

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang

kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Berdasarkan uraian diatas mengenai peran *celebrity endorser* tersebut, maka diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki beberapa peranan yang terdiri dari *testimonial*, *endorsement*, *actor* dan *spokeperson*. Dimana selebriti digunakan sebagai model iklan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

2.1.7 Jenis Endorser

Jenis-Jenis *Endorser* tidak hanya terdiri dari *celebrity* akan tetapi *endorser* juga terdiri dari non selebriti sebagaimana yang dikemukakan oleh Shimp (2003:469) dalam Pratiwi (2016) bahwa *endorser* terbagi kedalam 3 bagian yaitu sebagai berikut :

1. Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
2. Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
3. Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *endorser* memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu orang biasa atau nonselebriti, selebriti atau orang yang dikenal oleh masyarakat, serta para ahli atau orang yang dianggap lebih mengetahui mengenai produk yang diiklankan sehingga dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

2.1.8 Dimensi *Celebrity Endorser*

Selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk. Menurut Sertoglu, et al. (2014) dalam Prastyanti (2017:9), mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut yang dimiliki oleh

endorser terdiri dari Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractive.*)

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.
2. Keahlian (*Expertise*) Keahlian merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.
3. Daya Tarik (*Attractive*) Daya tarik merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

Berdasarkan teori Sertoglu, et al. (2014) dalam Prastyanti (2017:9) dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat diukur dengan dimensi yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractive.*)

2.1.9 Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu

memberikan keuntungan kepada perusahaan Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Yahya (2012) dalam Riani (2015:42) menggambarkan WOM sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Sedangkan menurut Jalilvand dalam Pradana (2016) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan

media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel *moderating* mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.10 Manfaat Word Of Mouth

Manfaat *Word of Mouth* Menurut Hasan (2013) dalam Aghniya (2019:32), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.11 Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Jenis – Jenis *Word of Mouth* Menurut Sernovitz yg dikutip oleh Sernovitz (2014:5) dalam Aghniya (2019) *Word of Mouth* sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1. *Organic Word of mouth* *Organic Word Of Mouth* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka, sedangkan
2. *Amplified Word of Mouth* *Amplified Word Of Mouth* adalah *Word Of Mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word Of Mouth* jenis ini adalah *Word Of Mouth* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *Word Of Mouth* pada konsumen.

2.1.12 Perpindahan Merek

Di dunia yang semakin kompetitif sekarang ini, kata “pelanggan yang loyal” sudah sangat jarang dijumpai. Karena kenyataan di lapangan belum ada bukti yang menunjukkan terdapat konsumen yang benar-benar setia pada satu merek tertentu. Rata-rata manusia pasti pernah mengonsumsi merek yang berbeda pada satu kategori. Fenomena seperti ini yang disebut dengan *brand switching*. *Brand switching* adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen berpindah kesetiaannya dan beralih ke merek pesaing serta berhenti menggunakan produk lamanya. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu.

Menurut Swa.co.id (2005) dalam (Prasty, 2013:24) *brand switching* adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Berpindahnya konsumen ke merek lain bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak puas akan produk yang digunakannya. Ketidakpuasan ini dapat berupa kualitas yang semakin menurun, harga yang semakin mahal, kualitas pelayanan yang buruk, ataupun aktifitas promosi yang membosankan atau tidak menarik lagi.

Perilaku *brand switching* ini bisa dipicu oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Sumber informasi sangat mudah diakses oleh konsumen dari media massa sampai elektronik. Sehingga konsumen mudah terpengaruh untuk mencari pengalaman baru atau hanya sekedar mencoba-coba merek produk lainnya.

Menurut Dharmmesta dalam Sulistyono dan Maftukhah (2016:98) mengemukakan bahwa *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah kemerek lain.

Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002) dalam Velinasari (2014:13) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Persaingan produk antar produsen berdampak pada konsumen.

Menurut Peter dan Osmon dalam Susanto & Widyawati (2016:5) yang menyatakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Namun perilaku *brand switching* ini dapat diminimalisir jika perusahaan konsisten dalam memanfaatkan strategi. Menurut Prastyana

(2013:26) perusahaan dapat mengurangi konsumen untuk beralih ke merek lain melalui:

1. Menciptakan hambatan untuk beralih.

Konsumen akan berfikir ulang untuk beralih ke merek lain jika hal tersebut melibatkan biaya modal yang lebih tinggi, biaya pencarian yang lebih besar, ataupun kehilangan potongan harga. Hambatan-hambatan seperti ini biasanya dapat mengurangi keinginan konsumen untuk beralih merek.

2. Menciptakan *relationship marketing*.

Relationship marketing lebih mengarah pada meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan.

2.1.13 Perceived Value

Di dunia yang semakin canggih ini, konsumen semakin pintar dan berpengalaman dalam menilai merek produk dan mencari alternatif yang lebih unggul. Mereka cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling tinggi. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya kemungkinan pelanggan tersebut akan membeli produk itu kembali.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Riani (2015:3), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara

penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Hansudoh (2012) dalam Riani (2015:2), nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek layanan dengan biaya yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Riani (2015:3), yang dimaksud total manfaat pelanggan adalah nilai moneter yang terdiri dari kumpulan manfaat dibidang ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlihat. Selanjutnya Kotler & Keller (2009) dalam Riani (2015:46) juga menjelaskan mengenai total biaya pelanggan, yaitu kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, dan energi.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Riani (2015:47) untuk menawarkan manfaat kepada pelanggan, seorang manajer perlu mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Dalam hal ini pelanggan ditanya mengenai tingkat

atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.

Disini pelanggan diminta untuk memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaa. Jika peringkat mereka jauh berbeda, maka pemasar harus mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen tertentu.

3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.

Pada analisis ini pelanggan diminta untuk menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu, menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.

Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi pula, atau perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dengan pesaing sehingga mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Langkah terakhir adalah perusahaan secara berkala harus mempelajari ulang nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Devi Riani, Harry Soesanto (2015).	Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (<i>Brand</i> <i>Switching</i>) Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Mediasi	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> , yang diestimasi dengan program AMOS 21.0. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			<p><i>perceived value, word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value, perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>, namun <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i>.</p>
2.	Astuti (2016)	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Untuk Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) Pada Konsumen</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap perpindahan merek yang ditunjukkan oleh nilai sign 0,000 dan t hitung sebesar 4.365 untuk <i>celebrity endorser</i> (X1) dan <i>word of mouth</i></p>

	Pengguna Produk Kosmetik “Pixy”	<p>(X²) t hitung sebesar 5.516 ditunjukkan dengan nilai sign 0,000. <i>Variabel celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk perpindahan merek (<i>brand switching</i>) pada konsumen pengguna produk kosmetik Pixy di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dengan hasil uji Fhitung sebesar 61.787 > Ftabel sebesar 3,034 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,050. Hasil pengujian nilai Adjusted R Square sebesar 0,341 yang artinya variabel</p>
--	---------------------------------------	--

			independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 34.1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang ada diluar penelitian.
3.	Honorata Ratnawati Dwi Putranti FX. Denny Pradana (2016)	<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan <i>e-word of mouth</i> dan kepuasan konsumen terhadap social media, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap <i>e-word of mouth</i> , dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung <i>e-word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen. Jejaring sosial dapat membuka peluang

			untuk media promosi secara cepat efektif dan efisien.
4.	Mufira Widianti, Okki Trinanda (2019)	Pengaruh <i>Customer Dissatisfaction</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Brand Switching</i> pada <i>California Fried Chicken</i> (CFC) ke <i>Fast Food</i> Merek Lain	Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 15.0. Penelitian ini menemukan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan dan probabilitas variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan prediksi akurat sebanyak 45,2%
5.	Eka Febri Wijanarko, Rois Arifin dan	Menguji Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel	Persepsi Kulaitas Berpengaruh Secara Langsung dan tidak signifikan terhadap

	<p>M. Hufron (2019)</p>	<p><i>Intervening</i></p> <p>Dalam Hubungan Pengaruh Persepsi Kulit, Persepsi Pengorbanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Zero Heroes)</p>	<p>Kepuasan Konsumen. Persepsi Pengorbanan Berpengaruh Secara Langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi Nilai Berpengaruh Secara Langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi kualitas berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Persepsi Pengorbanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Persepsi Nilai berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas</p>
--	-------------------------	--	---

			<p>Konsumen.Keuasan</p> <p>Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Perespsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Nilai berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keuasan Konsumen sebagai Variabel <i>intervening</i>.</p>
6.	Septi Herawati (2017)	<p>Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Oppo Smartphone</p>	<p>Berdasarkan . hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel <i>brand attitude</i>, sedangkan variabel daya</p>

			<p>tarik iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel <i>brand attitude</i>. Secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i>. Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,293 atau 29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan daya tarik iklan terhadap variabel <i>brand attitude</i> sebesar 29,3%, sedangkan sisanya 70,7%</p>
7.	Alfiyah Nuraini (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang</p>		<p>kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji path analysis menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh <i>celebrity</i></p>
--	---	--	--

			<i>endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
8.	SINGGIH PRASTYA (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) Kartu Indosat Im3	<p>Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen IM3 yang telah berpindah ke merek lain dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro angkatan 2010-2012. Dengan 100 orang responden menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>. Maka dihasilkan persamaan regresi dalam bentuk <i>standardized coefficient</i> sebagai berikut.</p> <p>Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel</p>

			memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif dari harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek.
9.	Rindiet Akbar Wibawanto (2012)	Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel	Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda Hasilnya menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sonny.

		Sony Ericsson ke Ponsel China	
10.	Gita Prastyanti (2017)	Pengaruh Penggunaan <i>Celebgram</i> (<i>Celebrity Endorser</i> Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)	Sampel penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i> . Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa

			sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah Keahlian (<i>Expertise</i>), dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah Daya Tarik (<i>Attractive</i>).
--	--	--	--

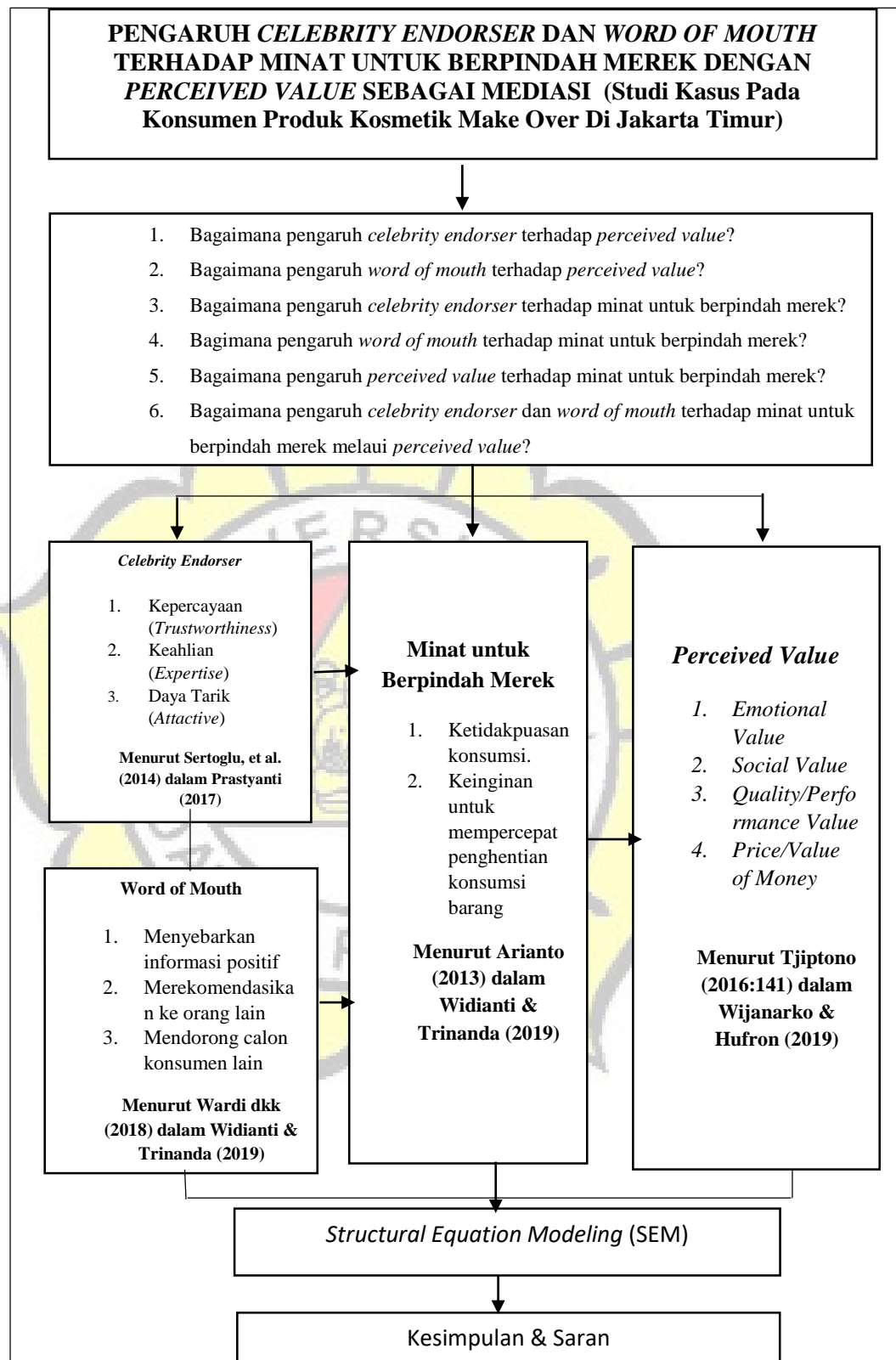
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (*Brand Switching*) Dengan *Perceived Value* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over Di Jakarta Timur)".

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) dengan *perceived value* sebagai mediasi pada Make Over. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *celebrity endorser*

dan *word of mouth* terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) dengan *perceived value* sebagai mediasi pada Make Over.



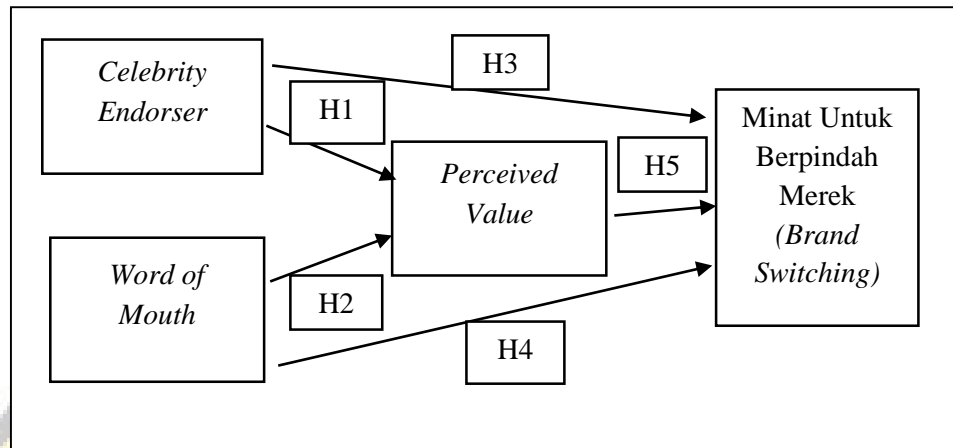


Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.3.1 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2

Model Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diteliti yang masih perlu diuji untuk melihat kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Ada pengaruh antara *celebrity endorser* (x₁) terhadap *perceived value* (z)

H₂ : Ada pengaruh antara *word of mouth* (x₂) terhadap *perceived value* (z)

H₃ : Ada pengaruh antara *celebrity endorser* (x1) terhadap minat untuk berpindah merek (y)

H₄ : Ada pengaruh antara *word of mouth* (x2) terhadap minat untuk berpindah merek (y)

H₅ : Ada pengaruh antara *perceived value* (z) terhadap minat untuk berpindah merek (y)

H₆ : Ada pengaruh antara *celebrity endorser* (x1) dan *word of mouth* (x2) terhadap minat untuk berpindah merek (y) melalui *perceived value* (z)

