



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Daya Tarik *Tagline* Safi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berhijab**, peneliti juga menelaah beberapa penelitian terdahulu dan kajian pustaka untuk mendukung penelitian. Kajian pustaka yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu terkait dengan peran pesan pada sebuah iklan dalam membangun citra merek dan perilaku konsumen.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang telah ditelaah, ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan maupun masukan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Adapun berdasarkan dari jenis variabel, penelitian pertama memiliki variabel Y yaitu *tagline* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Yang mana hal tersebut hampir menyerupai dengan variabel penelitian yang sedang disusun. Pada penelitian terdahulu yang kedua terdapat kesamaan pada variabel Y yaitu variabel keputusan pembelian dan menggunakan kerangka teori yang digunakan sebagai sumber pada penelitian ini. Akan tetapi objek penelitian yang dipilih lebih cenderung memiliki kesamaan pada penelitian ketiga, yaitu produk Wardah. Produk tersebut masih masuk ke dalam kategori produk yang sama dengan penelitian yang ingin dilakukan penulis yaitu kosmetik halal. Dengan begitu ketiga

penelitian tersebut dianggap cukup mewakili variabel dari penelitian yang sedang dikerjakan.

Apabila melihat pada objek penelitian dari ketiga penelitian terdahulu, yang cenderung memiliki kesamaan pada yaitu penelitian ketiga. Pada penelitian yang disusun oleh Amalia, hijab sebagai *tribut brand ambassador* Wardah diuji apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen non muslim. Produk Wardah tersebut masih masuk ke dalam kategori produk yang sama dengan penelitian yang ingin dilakukan yaitu kosmetik berlabel halal. Sebaliknya, pada penelitian kali ini atribut lain pada sebuah produk yaitu *tagline* ingin diuji apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim. Maka dari itu penelitian ini ingin menelaah lebih lanjut mengenai pengaruh *tagline skincare* Safi terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab

Sedangkan kekurangan dari tiga penelitian di atas ada pada populasi dan sampel penelitian yang digunakan. Penelitian pertama memilih untuk menggunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai populasi penelitian. Hal tersebut tidak memiliki alasan ilmiah cukup kuat untuk sebuah penelitian bagi penulis.

Berikut penjelasan matriks mengenai penelitian terdahulu yang dijelaskan di paragraf atas:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Siti Roykhanah dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2018)	Fizka Amalia dari Universitas Multimedia Nusantara (2017)	Amalia Luvi Shabrina dari Universitas Multimedia Nusantara (2017)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> PT Garuda Indonesia Tbk. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pengaruh Atribut Hijab Yang Dikenakan Oleh <i>Brand Ambassador</i> Wardah Dian Pelangi Terhadap Minat Beli Non Muslim (Studi Pada Mahasiswi STKIS Tarakanita DKI Jakarta)
Masalah Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> 1. Adakah pengaruh <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan membeli konsumen? 2. Seberapa besar pengaruh <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan membeli konsumen? 	Adakah pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> PT Garuda Indonesia Tbk. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?	Adakah pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh <i>brand ambassador</i> wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non muslim?
Teori yang Digunakan	AIDA Model, <i>Tagline</i> , Keputusan Pembelian	Sales Promotion, Advertising, Keputusan Pembelian	<i>Public Relations</i> , Atribut, Minat Beli
Populasi Penelitian	Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee	Penduduk yang bekerja di DKI Jakarta	Mahasiswi STKIS Tarakanita DKI Jakarta
Metodologi Penelitian	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Survei	Kuantitatif, Survei
Hasil Penelitian	<i>Tagline</i> Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar 0,527 atau masuk	Ada pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> PT Garuda Indonesia Tbk. Terhadap Keputusan	Tidak ada pengaruh antara atribut hijab Dian Pelangi dengan minat beli mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan

	dalam kategori sedang	Pembelian Konsumen sebesar 0,399	bahwa produk Wardah masih diminati semua kalangan
--	-----------------------	----------------------------------	---

Sumber: (Rokhyannah, 2018, p. ix; Amalia, 2017. p.xv dan Shabrina, 2017. p. xv)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Daya Tarik *Tagline*

Perubahan sikap pada seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu. Dalam ilmu komunikasi salah satu teori yang membahas mengenai perubahan sikap manusia adalah Teori *Elaboration Likelihood Model*. Pada teori ini diungkapkan bahwa terdapat dua alur menuju perubahan sikap seseorang, yaitu alur pusat dan alur periferal. Teori ini memahami proses persuasi yang dilakukan oleh komunikator terhadap audiens dan alur-alur yang digunakan untuk meningkatkan atensi audiens. Adapun alur-alur tersebut memiliki tujuan untuk meraih atensi audiens dan merubah perilaku mereka (Liliweri, 2011, pp. 170-171).

Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana *tagline* bisa meraih atensi audiens berhijab sehingga melakukan pembelian. Daya tarik *tagline* di sini yaitu sebagai alat persuasi pada alur menuju perubahan sikap konsumen. Adapun *tagline* disebut juga sebagai slogan atau motto. *Tagline* merupakan sebuah frasa yang menemani nama sebuah *brand* untuk mengartikan secara cepat *positioning* dan *statement* sebuah *brand* melalui beberapa kata yang

mudah diingat dan menyajikan indikasi dari apa yang *brand* tawarkan, janjikan, bahkan posisinya pada sebuah pasar. (Chiaravalle & Schenck, 2015, p. 147)

Daya tarik *tagline* memiliki peran penting dalam mengembangkan sebuah *campaign* dan *brand*. Ia memanfaatkan sekaligus membantu ide kampanye sekaligus menggeneralisasikan eksekusi yang baru dan tepat dari ide tersebut. Banyak yang berkata bahwa saat pemasar memiliki *tagline* yang tepat, “iklan akan berjalan dengan sendirinya”. Lalu, ada juga yang berkata, saat kamu mendapati bahwa eksekusi kampanyemu terasa berjalan dengan mudah, itu adalah pertanda bahwa kamu memiliki *campaign* yang kuat disertai *tagline* yang sesuai. (Barry, 2016, p. 99)

Menurut Pete Barry (2016) kesalahan yang biasa dilakukan adalah membuat *tagline* yang *catchy*, *corporate*, dan *attitudinal-sounding*, namun tidak menunjukkan ide dari kampanye yang dilakukan. Faktanya sebuah *tagline* lebih baik untuk dibuat sesimple dan pendek mungkin dari pada *tagline* yang panjang. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat *tagline* yang bagus yaitu:

a. Mudah diingat.

Pesan yang mudah diingat dapat terdiri dari bahasa yang familiar dan tidak rumit. Pemilihan kata dari sebuah *tagline* produk sangat menentukan tingkat awareness yang didapat *brand* tersebut.

- b. Pendek atau tidak terlalu panjang.

Tidak jauh dari pembahasan sebelumnya, *tagline* yang pendek akan lebih mudah dilafalkan, dipahami, dan diingat pelanggan.

Maka dari itu panjang pendek sebuah slogan harus dipertimbangkan oleh sebuah *brand*. Tidak terlalu panjang, namun juga tidak terlalu pendek untuk mengkomunikasikan pesan sebuah *brand*.

- c. Menyampaikan poin/titik perbedaan sebuah *brand*.

Tagline harus menunjukkan pesan yang membedakannya dari kompetitor.

- d. Beda dari yang lain

Tagline yang bagus adalah yang uni dan tidak mirip atau berbeda dengan milik kompetitor.

- e. Merefleksikan identitas, karakter, janji, dan personaliti dari *brand* tersebut

- f. Dapat dipercaya dan asli

Di samping itu Bill dan Barbara (2015) mengingatkan mengenai hal-hal yang perlu dihindari dalam membuat sebuah *tagline* (Chiaravalle &

Schenck, 2015, p.148):

- a. Terlalu merujuk kepada rasa yang positif tanpa memicu kepada hal yang bersifat sarkas

- b. *Tagline* menarik bagi konsumen. Namun, tidak bisa diubah menjadi slogan perusahaan.
- c. Melengkapi nama atau arti dari merek namun tidak mengulang atau tidak berkesinambungan dengan kata atau konsep yang ada.

Menurut Tom dan Jean (2010) ada dua hal yang tidak bisa lepas dan selalu dimiliki oleh sebuah *tagline*. Pertama, *tagline* harus dapat digunakan untuk *campaign* secara terus menerus. Dalam arti *tagline* bisa digunakan tidak hanya pada satu *campaign* saja namun *campaign* selanjutnya meskipun berbeda media. Kedua, perusahaan harus menyimpulkan suatu hal yang terkait dengan *brand* untuk dimasukkan ke dalam *tagline*. Sebab *tagline* adalah perpanjangan dari nama *brand*. Dengan begitu *tagline* bisa membantu perkembangan *awareness* dan *interest* dari sebuah *brand* atau produk. (Altsiel & Grow, 2010, pp. 161-162)

Selain itu Tom dan Jean juga memberikan beberapa tips membuat *tagline* atau slogan menjadi lebih efektif (Altsiel & Grow, 2010, pp. 162-163):

- a. Singkat dan sederhana

Singkat dan sederhana yang dimaksud bukan bertujuan untuk membuat slogan sesingkat mungkin sehingga menjadi tidak jelas maksudnya. Sebuah pernyataan atau gurauan yang bagus, bijak, dan lucu adalah kalimat yang singkat dan “*to the point*”. Pemasar

harus memastikan bahwa gurauan yang disampaikan masuk akal bagi audiens.

b. Pikirkan sajak

Gunakan ritme dan sajak pada kata-kata agar *tagline* lebih mudah diingat.

c. Usahakan membuat *brand* menjadi berbeda

Buat *tagline* yang membedakan *brand* dari kompetitor yang lain.

Gunakan kata-kata yang tidak memungkinkan *brand* lain untuk menggunakannya.

d. Tembus global apabila terlalu umum

Banyak *brand* menggunakan *tagline* yang bersifat umum, positif, mudah diingat, dan bisa diartikan ke dalam banyak bahasa.

Apabila muncul *tagline* tersebut bisa menjadi milik siapa saja.

Hal yang membuat *brand* lekat dengan *tagline* adalah dengan membuat *campaign* besar-besaran secara global sehingga tertanam di pikiran orang banyak.

e. Bermain dengan kata

Sebuah *tagline* bisa lebih mudah diingat jika perusahaan bisa menggunakan kata ekspresi yang umum digunakan atau memutar kata-kata.

f. Jangan membingungkan atau salah arti

Terlalu kreatif kadang tidak baik karena tidak semua orang paham jalan pikiran seorang *copywriter*. Sehingga bisa

memunculkan mispersepsi dan pesan tidak sampai ke benak audiens.

g. Membatasi pilihan

Banyaknya pilihan dalam membuat *tagline* kadang dialami oleh sebuah *brand*. Untuk mempermudah pembuatannya, perusahaan atau seorang *copywriter* harus membuat batasan apa saja yang ingin disampaikan lewat *tagline*.

2.2.1.1 Dimensi *Tagline*

Perlu diketahui bahwa *tagline* yang daya tarik baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan. Berdasarkan paparan kriteria *tagline* yang baik di atas, maka dimensi yang mempengaruhi keberhasilan *tagline* menjadi ebagai berikut (Chaidir, Prakoso, & Boer, 2018, p. 395):

- a. *Familiarity*: *Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

- b. *Differentiation* (Berbeda): Terdapat perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan konsumen.
- c. *Value on Message* (Memiliki pesan atau nilai): Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada konsumen merupakan salah satu bagian akhir dari rangkaian perilaku konsumen. Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi yang mempelajari mengenai individu, kelompok, organisasi, dan bagaimana proses mereka memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan bagaimana pengaruh proses tersebut terjadi pada consumer. Pandangan atas *consumer behaviour* tersebut lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang mana lebih fokus pada pembeli dan kondisi dekat yang terjadi sebelumnya serta konsekuensi dari proses pembelian. Pandangan yang lebih luas akan *consumer behavior* ini membuat kita lebih menelaah lebih lanjut pengaruh- pengaruh tidak langsung atas sebuah keputusan pembelian beserta konsekuensinya dan tidak hanya melibatkan sebatas penjual dan pembeli. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 6)

Sebuah minat beli yang timbul pada diri konsumen adalah hasil yang dapat dikembangkan setelah sampai di tahap evaluasi alternatif. Tahap tersebut merupakan tahap ketiga pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dapat diartikan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari tahap keputusan pembelian (*purchase decision*) dalam sebuah rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making process*). Dengan begitu, minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian.

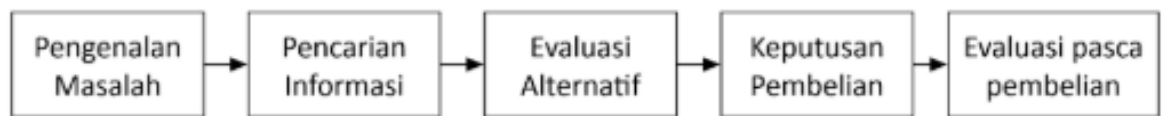
Purchase decision sendiri tidak sama seperti pembelian aktual atau benar-benar membeli. Seorang konsumen yang sudah memilih merek apa yang akan dibeli masih membutuhkan keputusan lagi hingga akhirnya ia benar-benar beli. Beberapa keputusan tambahan bisa saja dibutuhkan seperti kapan ia akan membeli, di mana akan membeli, dan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Bahkan, terkadang terjadi senggang waktu antara *purchase decision* atau *purchase intention* dengan waktu di mana konsumen melakukan *actual purchase*. Hal tersebut biasanya terjadi apabila barang yang dibeli seperti mobil. (Belch & Belch, 2003, p. 120)

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen sebelum masuk ke tahapan keputusan pembelian atau *purchase decision*. Baik itu pengaruh eksternal maupun internal seorang individu. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi individu beserta tahapan atau proses dari keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen.

2.2.2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang baik harus mengidentifikasi pengalaman pelanggan dalam mempelajari sebuah produk, melakukan pemilihan produk, mempergunakannya, bahkan membuang produk tersebut. Pemasar harus mempelajari tahapan proses perilaku pelanggan agar mengetahui bagaimana seharusnya ia bertindak. Ilmuwan pemasaran telah mengembangkan model tahapan dari proses keputusan pembelian. Konsumen melewati lima tahap seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah ini. (Morissan, 2010, p. 85)

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2017, p.224)

Tahapan pada Gambar 2.2 mengimplikasikan bahwa konsumen melewati seluruh tahapan itu dalam membeli sebuah produk, tetapi hal tersebut bisa saja berubah. Konsumen bisa saja melompati atau membalik beberapa tahap. Tahapan tersebut dipopulerkan oleh Philip Kotler (2012) yang ditulis pada bukunya, *Marketing Management: An Asian Perspective*. Berikut penjelasan secara detail mengenai tahapan keputusan pembelian yang dialami konsumen.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan yang menimpa mereka. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Adapun kebutuhan dan masalah yang terjadi dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum dapat segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2012, p. 205)

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Ada dua tingkatan proses pencarian informasi pada konsumen. Pertama, tingkat ringan yang disebut *heightened attention* atau perhatian tinggi. Pada level ini konsumen menjadi lebih mau menerima berbagai informasi mengenai produk. Kedua, tingkat yang lebih tinggi di mana konsumen masuk ke fase *active information search*. Pada level ini konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk, membaca materi mengenai produk, menghubungi

teman, mencari informasi di internet, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen kebanyakan terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a.) Sumber pribadi atau personal meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b.) Sumber komersial meliputi iklan, *salesperson*, perantara, pengemasan, dan tampilan.
- c.) Sumber umum atau publik terdiri dari media massa dan organisasi rating konsumen.
- d.) Sumber pengalaman meliputi penanganan produk, pengujian produk, dan penggunaan produk (p. 205- 206).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada fase ini konsumen memproses informasi *brand* competitor sampai akhirnya memutuskan penilaian akhir. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari tiga macam:

- a.) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- b.) Konsumen mencari tau apa saja manfaat dari solusi produk.
- c.) Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang mereka cari dalam memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang

menurut mereka penting dan memberikan manfaat yang dicari.

(Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2012, hal. 207)

d. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli di sini adalah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Saat membeli konsumen juga memutuskan hal-hal lainnya yang seperti merk, penjual, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran. Pembeli mungkin juga akan membentuk suatu niat membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, perlu diketahui tidak semua pembeli mempunyai waktu untuk melewati fase evaluasi alternatif secara dalam. Hingga akhirnya mereka menggunakan jalan pintas dengan menyelidiki sendiri mengenai produk yang sesuai dengan standar atribut yang mereka butuhkan atau sukai.

Ada faktor-faktor lain juga yang ikut menentukan keputusan pembelian. yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Pertama, sikap orang lain yang dimaksud adalah seberapa intens sikap negatif orang lain terhadap referensi alternatif konsumen. Semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka sikap negative akan semakin mudah mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Lalu, sikap orang lain atas apa yang mereka inginkan terhadap konsumen juga mempengaruhi motivasi pembeli dalam memutuskan pembelian.

Kedua, situasi konsumen yang tidak terduga dan beresiko dapat mengubah keinginan membeli konsumen. Pemasar perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, dan membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang dialami seseorang berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyaknya ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan sikap tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, memilih sebuah merk nasional dan memiliki jaminan. (h. 209-210)

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Apabila melebihi harapan mereka, maka konsumen sangat puas. Akan tetapi, jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memerhatikan apa yang terjadi setelah konsumen mendapat kepuasan, apa yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan produk, dan apa

yang dilakukan konsumen setelah menggunakan dan membuang produk.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memberikan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik mengenai produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Namun, apabila konsumen tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan terjadi. Pertama, dengan meninggalkan produk atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurang dengan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya. (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2012, hal. 211-212)

2.2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, Ang, Tan dan Leong (2012) saat memutuskan sebuah pembelian konsumen juga memutuskan hal-hal lain di luar faktor eksternal dan internal yang juga mempengaruhi konsumen. Hal-hal yang juga turut dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian adalah:

a. Merk

Menurut Keith Tuckwell (2014) merk atau yang biasa disebut *brand* merupakan tanda, simbol, kata-kata, atau kombinasi dari beberapa tanda yang teridentifikasi dan membedakan antara produk satu dengan lainnya. *Brand* juga bisa dikatakan sebagai kesimpulan dari karakteristik produk yang terlihat maupun tidak terlihat yang memberikan penawaran unik kepada pelanggan. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian sebuah jenis produk, konsumen akan menentukan pilihannya pada sebuah *brand* di antara *brand* yang lain. Perusahaan harus mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam memilih sebuah *brand*. (Tuckwell, 2014, p. 67)

b. Penyalur

Penyalur atau *dealer* tempat di mana konsumen bisa membeli dan mendapatkan produk menentukan sikap pembelian konsumen. Konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih penyalur berdasarkan lokasi, ketersediaan barang, dan harga.

c. Kuantitas

Konsumen memiliki sikap yang berbeda menentukan kuantitas barang yang dibeli. Kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk juga berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui pola sikap konsumen tersebut dan memastikan jumlah produk yang ada di pasar.

d. Waktu

Kecenderungan kapan konsumen membeli sebuah produk tentu beragam. Mulai dari kapan mereka melakukan pembelian seperti hari libur, akhir bulan, atau akhir tahun, hingga frekuensi pembelian konsumen. Ada yang beli satu setiap hari atau sekaligus banyak dalam sebulan sekali.

e. Cara pembayaran

Metode pembayaran yang disediakan oleh perusahaan untuk membeli produknya tentu mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk tersebut. Semakin beragam pilihan metode pembayaran yang ditawarkan, maka semakin mudah konsumen mendapatkan produk. Seperti halnya pembayaran melalui *debit, credit, e-money* atau *cash*.

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Burhan Bungin (2017) adalah sebuah kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Maka dari itu butuh dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Pembuktian hipotesis yang dimaksud diuji dengan data-data yang didapatkan di lapangan (Bungin, 2017, h. 85).

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah adanya pengaruh daya tarik *tagline Skincare Safi* terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab. Lalu, hipotesis statistik pada penelitian ini adalah

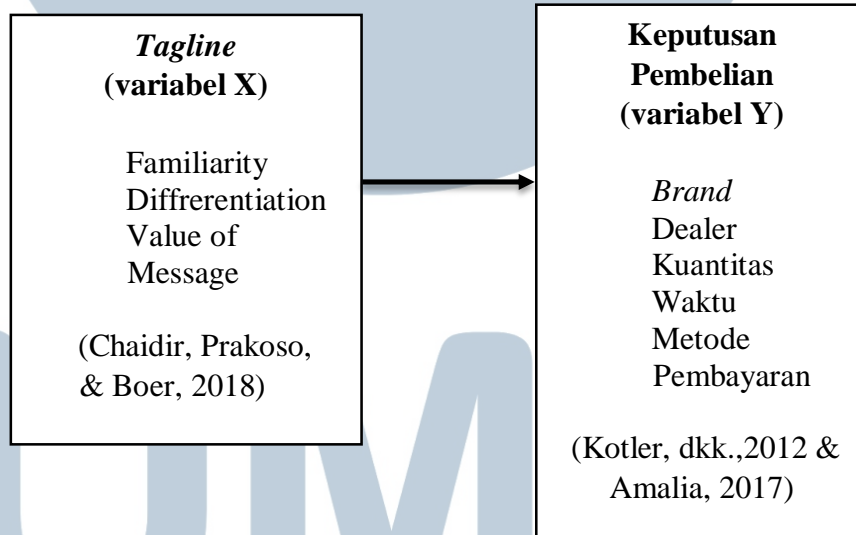
H₀: Tidak ada pengaruh daya tarik *tagline Skincare Safi* terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab

H₁: Ada pengaruh daya tarik *tagline Skincare Safi* terhadap keputusan pembelian konsumen berhijab

2.4 Kerangka Teoritis

Berdasarkan hasil pengembangan hipotesis penelitian yang sudah dibuat dan kajian pustakan yang dilakukan, maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A