

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Pendahuluan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, penulis juga menggali informasi dari buku-buku, skripsi maupun jurnal dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan teori pengambilan keputusan konsumen (*consumer buying decision*) Kotler dan Keller (2009) dan teori daya tarik drama (*drama attractiveness*) Lee dan Yu (2015).

#### 2.2 Tinjauan Pustaka

Berikut ini adalah penelitian yang dijadikan referensi penulis dalam karya tulis ini.

Penelitian pertama yaitu penelitian oleh Lily Purwianti & Tommy Ricarto dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2018 yang berjudul “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada Pengguna *Smartphone* di Batam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna *smartphone*. Subjek penelitiannya yaitu 400 toko *reseller* paling ramai pengguna *smartphone* di Batam (bukit Nagaya dan Lucky Plaza).

Peneliti menggunakan teori *brand equity* (Kwon, 2013) yaitu suatu produk yang akan dibelinya dipengaruhi oleh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Kedua, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ketiga, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian memberikan saran untuk dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan niat membeli (*purchase intention*) *smartphone* di Kota Batam untuk melaksanakan konsep kesadaran merek (*brand awareness*) seperti perusahaan harus melakukan komunikasi terhadap konsumen melalui iklan televisi, media cetak, dan sejenisnya. Konsep kesadaran merek (*brand awareness*) pada pelanggan berpengaruh signifikan terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek (*perceived quality*).

Penelitian berikutnya yaitu penelitian oleh Won-Geun So dari *Department of Management*, Suwon University, Yuan-Gil, Bongdamub, Hyasung, Kyounggi-Do, South Korea dan oleh Ha-Kyun Kim dari *Division of Business*, Pukyong National University, 45 Yongso-to, Nam-gu, Busan, South Korea pada tahun 2020 yang berjudul "*The Influence of Drama Viewing on Online Purchasing Intention: An Empirical Study*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara motivasi menonton drama Korea dengan niat beli di *e-commerce*. Subjek penelitiannya yaitu warga China yang memiliki pengalaman menonton drama Korea.

Peneliti menggunakan teori *motivations of watching dramas* (Kim, 2014) dimana keingintahuan terhadap suatu budaya (*cultural curiosity*); perbedaan budaya

yang ada, misal bentuk sumpit, daya tarik dari suatu drama (*drama attractiveness*) seperti alur cerita yang disajikan menarik perhatian penonton, kesamaan suatu budaya (*cultural similarity*) misal ajaran konfusianisme, faktor relasional budaya (*relational factors*) yaitu kesamaan antara drama dan kenyataan, dan kebiasaan menonton (*viewing habits*), frekuensi menonton, akan mempengaruhi ketertarikan terhadap budaya Korea (*attractiveness of korean culture*) yang kemudian memunculkan niat beli. Hasil dari penelitian ini pertama, motivasi menonton drama Korea (*cultural curiosity, drama attractiveness, cultural similarity, relational factors* dan *viewing habits*) berpengaruh signifikan terhadap *attractiveness of korean culture*. Kedua, *attractiveness of korean culture* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *e-commerce*.

Penelitian berikutnya yaitu penelitian oleh Alek Vladimirov Ivanov, Eric Adam George Akiba & Konstantin Krasimirov Konov dari *Marketing Management of Business*, Jönköping University pada tahun 2021 yang berjudul “*The Smartphone Consumer Decision-Making Process of University Students in Sweden: The Case of iPhone*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen menggunakan *smartphone iPhone*. Subjek penelitiannya adalah 12 pelajar Swedia yang menggunakan iPhone. Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur.

Peneliti menggunakan teori *Consumer Decision-making process* (A. Stankevich, 2017) yaitu dalam memutuskan untuk membeli sesuatu ada lima tahapan yang dilalui; *need recognition* (adanya kebutuhan), *information search* (mencari informasi), *evaluation of alternatives* (mengevaluasi pilihan), *purchase decision* (keputusan membeli), *post-purchase behavior* (perilaku setelah membeli). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pembelian iPhone dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang

cenderung melihat dan meniru gerakan satu sama lain agar sesuai dengan kelompok sosialnya. Citra diri yang positif dan popularitas yang dirasakan oleh Siswa di Swedia membuat Iphone menjadi ponsel pilihan. Fitur produk dan harga menjadi hal yang dievaluasi sebelum membeli iPhone. Informasi seperti fitur (*camera*) atau aplikasi (*edit movie, garageband*) yang ada di Iphone juga banyak dicari oleh Siswa dan pembelian ulang iPhone lebih disebabkan oleh loyalitas merek (*brand loyalty*).

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 *Film / Drama Attractiveness*

Menurut (Cangara, 2014), daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik menentukan keberhasilan komunikasi. Pendengar atau pembaca boleh saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan, keakraban, kesukaan, dan fisik.

*Mise En Scene* adalah sebuah kata berasal dari Bahasa Perancis yang diucapkan pada tahun 1833, yang memiliki arti ‘meletakkan diatas panggung’ yang diperuntukkan untuk mempelajari sebuah film. *Mise En Scene* memiliki arti yang juga disebut sebagai ‘Isi bingkai dan cara penyusunannya’ (Orvilla & Santoso, 2018). *Mise En Scene* terdiri dari empat elemen utama; latar belakang (*set*), kostum (*costume*), riasan karakter (*makeup of characters*), pencahayaan (*lighting*), pemain dengan aktingnya (*players with their acting*). Menurut Lee and Yu (2015:439), motivasi menonton K-Drama (*drama attractiveness*) memiliki tiga aspek, yaitu aspek tema, produksi, dan pemeran utama.

### 1. Tema

Tema adalah masalah yang menjadi pokok pembicaraan atau yang menjadi inti topik dalam suatu pembahasan. Di dalam suatu film, tema merupakan satu pokok persoalan yang ditampilkan sutradara dalam film sehingga mempengaruhi semua unsur cerita. Unsur ini meliputi pelaku cerita atau tokoh, permasalahan dan konflik, tujuan, lokasi, dan waktu.

### 2. Produksi

Unsur Sinematik, adalah unsur yang membantu ide cerita untuk dijadikan sebuah produksi film. Karena unsur sinematik merupakan aspek teknis dalam sebuah produksi film. Ada elemen-elemen yang mendukung unsur sinematik, diantaranya yaitu *mise-en-scene* (*setting* atau latar, tata cahaya, kostum dan *make-up*, dan akting atau pergerakan pemain), sinematografi, *editing*, suara, OST atau *backsound* dan properti-properti yang digunakan.

### 3. Pemeran Utama

Perwatakan atau penokohan dalam suatu cerita adalah pemberian sifat baik lahir maupun batin pada seorang pelaku atau tokoh yang terdapat pada cerita. Karakter para aktor atau aktris yang dapat memberikan perasaan nyaman, juga penampilan dan gaya aktor atau aktris yang terlihat menarik.

### 2.3.2 Teori Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer Buying Decision*)

Pengambilan keputusan konsumen telah menjadi isu yang semakin menarik dalam dunia pemasaran, dikarenakan mengetahui alasan mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan sebelum membeli, akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan pasar

(Stankevich, 2017). Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang memiliki tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya (Maharani, 2015).

Kotler dan Keller (2009) membahas dalam bukunya ada 5 tahapan (*Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision, Post purchase behavior*) dalam keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Consumer Buying Decision Process

Sumber: Kotler, P. & Keller, L.K, Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition (2009)

### 1. *Need Recognition* (Pengenalan Masalah/Kebutuhan)

Tahap pra-pembelian dari proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan identifikasi jenis kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh individu (Bakshi, 2012; Bruner & Pomazal, 1988). Tahap awal proses ini oleh konsumen diinternalisasi dan diwujudkan dalam pikiran mereka sebelum keputusan dibuat. Menurut Kotler dan Keller (2009) Keinginan dapat terjadi karena adanya *internal stimulus* dan *external stimulus*. Dengan adanya keinginan dari dalam diri dan dipertemukan dengan stimulus dari luar maka terbentuklah tahapan pertama dari proses pengambilan keputusan. Pada saat perasaan membutuhkan disadari, maka orang menjadi termotivasi untuk mencari informasi.

Drama Korea sering menampilkan iklan terselubung atau *product placement* (PPL) dalam adegan-adegannya. PPL mengacu pada teknik periklanan di mana produk dan layanan brand ditampilkan dalam sebuah produksi untuk menggaet *audiens*. Keputusan untuk membeli produk Korea setelah menonton drama Korea dapat dipengaruhi oleh beberapa penyebab antara lain, pertama stimulasi yaitu ketika suatu produk dapat menarik perhatian *audiens* mulai dari bentuk, keberadaan, harga hingga pemasarannya. Efektifitas PPL di dalam drama korea akan tergantung pada popularitas dan rating dari drama tersebut.

### 2. *Information Search* (Mencari Informasi)

Menurut Kotler dan Keller (2009) sumber informasi terbagi dalam 4 grup yaitu personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, web, penjual,

label keterangan dll), publik (media massa, badan survey), dan eksperimental (pengalaman). Hawkins dan Motherbaughs (2010) menyatakan pencarian informasi secara garis besar ada 2, yaitu internal (berasal dari dalam diri seperti ingatan ataupun pengalaman) dan eksternal (informasi dari luar diri seperti teman, iklan, dll). Setelah konsumen telah memenuhi kebutuhan pencarian informasi mereka baik secara internal maupun eksternal, mereka dapat fokus pada rangkaian produk yang mereka ingin pilih dengan metode pertimbangan-pilih di mana mereka akan mengevaluasi alternatif.

### 3. *Evaluation of Alternatives* (mengevaluasi pilihan)

Dalam mengevaluasi, seorang akan melakukan perbandingan namun tidak semua produk bisa dibandingkan dengan mudah. Proses pengevaluasian juga sebenarnya mengikuti atribut dari apa yang dicari oleh calon pembeli. Misalkan calon pembeli tersebut ingin berlibur maka atribut harga, kenyamanan, kesenangan, dan hal-hal yang terkait dengan berlibur adalah hal-hal yang menjadi *concern* utama dalam mengevaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2009). Saat mengevaluasi, konsumen akan mencoba memperkirakan apa saja yang didapat jika membeli produk tersebut (persepsi). Ekspektasi *service* atau produk dibangun selama masa pencarian dan proses membuat keputusan. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya mengenai produk tersebut, biasanya akan membuat ekspektasi berdasarkan dari *word-of-mouth*, berita atau pemasaran dari perusahaan.

#### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

*Purchase Decision* merupakan pilihan yang diambil konsumen setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Tahap ini merupakan hasil dari seluruh pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan atas pilihannya, yang didasari dengan kesadaran atas kebutuhan, pencarian informasi dan juga evaluasi. Keputusan pembelian disini adalah penentu pilihan yang jatuh kepada produk yang akan dibeli, tidak hanya mengenai produk saja yang dipilih, terkait tempat dimana barang yang diinginkan juga menjadi salah satu keputusan selain membeli barang tersebut

#### 5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku setelah Membeli)

Setelah proses panjang untuk menentukan pilihan, maka pembeli akan menikmati produk yang dibeli. Model pengambilan keputusan inilah konsumen telah membeli suatu produk dan kemudian mengevaluasi pembelian mereka. Pelanggan meninjau dan menganalisis barang yang dibeli apakah memenuhi, melebihi harapan mereka atau tidak memenuhi permintaan mereka. Jika performa barang tidak sesuai yang diharapkan akan terjadi ketidakpuasan dan sebaliknya, jika sesuai yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan menjadi puas. Kepuasan positif seorang pembeli dapat menyebabkan pembelian ulang (*repurchase*).

### 2.4 Keaslian Penelitian

Setelah melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dan subjek

yang diteliti yaitu faktor yang mempengaruhi niat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian pertama adalah jurnal Lily Purwianti & Tommy Ricarto (2018) dengan judul: Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada Pengguna *Smartphone* di Batam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna *smartphone*. Hasil analisa berdasarkan Teori *brand equity* oleh David A. Aaker (1991) menemukan bahwa pertama, *brand awareness* (kesadaran terhadap merk) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (kualitas suatu produk atau merk). Kedua, *brand awareness* (kesadaran terhadap merk) dan *perceived quality* (kualitas suatu produk atau merk) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merk. Ketiga, *perceived quality* (kualitas suatu produk atau merk), *brand loyalty* (loyalitas merk) dan *brand awareness* (kesadaran terhadap merk) dan *brand association* (ekuitas merk) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori *purchase intention*, sedangkan peneliti menggunakan teori pengambilan keputusan konsumen (*consumer buying decision*). Persamaan dengan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian yaitu pengguna *smartphone*.

Penelitian kedua adalah jurnal dari Won-Geun So & Ha-Kyun Kim (2020) dengan judul: *The Influence of Drama Viewing on Online Purchasing Intention: An Empirical Study*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara motivasi menonton drama Korea dengan niat beli *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini pertama motivasi menonton drama Korea (*cultural curiosity* perbedaan budaya yang ada misal bentuk sumpit, daya tarik dari suatu drama (*drama attractiveness*) seperti alur cerita yang disajikan menarik perhatian penonton, kesamaan suatu budaya

(*cultural similarity*) misal ajaran konfusianisme, faktor relasional budaya (*relational factors*) yaitu kesamaan antara drama dan kenyataan, dan kebiasaan menonton (*viewing habits*), frekuensi menonton) berpengaruh signifikan terhadap terhadap budaya Korea (*attractiveness of Korean culture*). Kedua, *attractiveness of korean culture* berpengaruh signifikan terhadap niat beli e-commerce. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu teori *motivations of watching dramas*, sedangkan peneliti menggunakan teori pengambilan keputusan konsumen (*consumer buying decision*). Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh menonton drama terhadap keputusan membeli produk.

Penelitian ketiga dari Alek Vladimirov Ivanov, Eric Adam George Akiba & Konstantin Krasimirov Konov dengan judul: *The Smartphone Consumer Decision-Making Process of University Students in Sweden: The Case of iPhone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen menggunakan *smartphone iPhone*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pembelian iPhone dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang cenderung melihat dan meniru gerakan satu sama lain agar sesuai dengan kelompok sosialnya. Citra diri yang positif dan popularitas yang dirasakan oleh Siswa di Swedia membuat iPhone menjadi ponsel pilihan. Fitur produk dan harga menjadi hal yang dievaluasi sebelum membeli iPhone. Informasi seperti fitur (*camera*) atau aplikasi (*edit movie, garage band*) yang ada di iPhone juga banyak dicari oleh Siswa dan pembelian ulang iPhone lebih disebabkan oleh loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu pengguna iPhone, sedangkan peneliti menggunakan objek

pengguna Samsung Galaxy Z Flip. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu teori *Consumer Decision Making*.

