

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahwa dalam penelitian ini digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Review* Jurnal Terdahulu

Judul Artikel Jurnal, Penulis dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang digunakan	Temuan Utama Penelitian
Pengaruh Penempatan Produk dan Kesesuaian Iklan pada Minat Beli yang dimoderasi Sikap Merek di <i>Advergemes</i> Oleh Theresia Mannuela Gultom, Albert Kriestian NAN (2021)	Regresi Interaksi / MRA	(X1) Penempatan Produk (X2) Kesesuaian Iklan (Y) Minat Beli (Z) Sikap Konsumen	Sikap konsumen terhadap merek di <i>advergemes</i> tidak memoderasi pengaruh penempatan produk dan kesesuaian iklan terhadap minat beli, baik pada merek atau produk yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan konteks game.
<i>The Effect of Product Placement on Interest in Using Grab as An Online Transportation Services</i> Oleh Girang Razati, Nur Gupita Safitri, Puspo Dewi Dirgantari (2021)	<i>Simple linear regression</i>	(X) <i>Product Placement</i> (Y) <i>Interest in Using</i>	<i>Product placement</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan jasa dengan kategori pengaruh yang relatif tinggi.
<i>The Effectiveness of Gojek's Product Placement in Keluarga Cemara Movie towards Purchase Intention</i> Oleh Dhea Anggeliana, Muhammad Gunawan Alifb, Christian Haposan Pangaribuanc (2021)	<i>Regression method</i>	(X1) <i>Prominence</i> (X2) <i>Celebrity Endorsement</i> (X3) <i>Modality</i> (Y1) <i>Attitude to Movie</i> (Y2) <i>Attitude to Brand</i> (Z) <i>Purchase Intention</i>	Modalitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap pada film, sikap pada merek, dan niat beli. Dukungan selebriti berdampak pada sikap terhadap merek dan niat membeli, bukan pada sikap terhadap film.

Lanjutan Tabel 2.1

Judul Artikel Jurnal, Penulis dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang digunakan	Temuan Utama Penelitian
<i>Consumer attitude towards the Product Placement in movies and TV serials</i> Oleh Prof S.B. Diwan (2017)	<i>Exploratory research</i>	(X) <i>Consumer attitude</i> (Y) <i>Product Placement</i>	Masyarakat umumnya memiliki sikap positif terhadap penempatan produk. Efek penempatan produk pada konsumen mempengaruhi pengenalan merek, ingatan, dan sikap, tetapi jenis penempatan produk tetap penting.
<i>Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness</i> Oleh Sunita Kumar (2017)	<i>Advance Analytics Methods (Random Forest and Association Analysis).</i>	(X) <i>Product Placements</i> (Y) <i>Consumers Brand Awareness</i>	Penonton perlahan terpengaruh secara positif oleh penempatan produk yang baik ke dalam alur cerita atau ketika melihat idola mereka menggunakan produk tersebut. Penonton lebih suka ketika penempatan produk tidak mengganggu jalan cerita.
<i>Product Placement in TV Shows: The Effect of Consumer Socialization Agents on Product Placement Attitude and Purchase Intention</i> Oleh Eunseon Kwon, Jong-Hyuok Jung (2013)	<i>Multiple regression analyses</i>	(X) <i>Socialization Agents</i> (Y1) <i>Attitude toward Product Placement</i> (Y2) <i>Purchase Intention</i>	Komunikasi rekan, agen sosialisasi, sangat terkait dengan sikap dan niat pembelian terkait penempatan produk. Membaca ulasan konsumen online tentang penempatan produk adalah prediktor konsumen yang baik untuk niat beli.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel *review* dari penelitian terdahulu di atas adanya persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama meneliti variabel *product placement*, tetapi dalam penelitian ini menggunakan sikap sebagai variabel moderasi, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya satu penelitian yang menggunakan variabel moderasi.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sangadji dan Sopiha (2013) menambahkan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dimulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pembelian, mengkonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yakni perasaan puas atau tidak puas.

2.2.2 Minat Beli

2.2.2.1 Pengertian Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008) Menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kegiatan untuk membeli dan memilikinya.

2.2.2.2 Indikator Minat Beli

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Ferdinand (2006), bahwa minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya bisa tergantikan ketika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yakni gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung pada sifat positif dari suatu produk.

2.2.3 *Product Placement*

2.2.3.1 *Pengertian Product Placement*

Menurut Belch dan Belch (2007) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dengan menampilkan produknya yang seolah-olah keberadaan produk tersebut menjadi bagian dari

cerita atau film. Menurut Allen (2007) *product placement* adalah penempatan produk atau jasa pada media komunikasi, *product placement* digunakan sebagai pengganti cara tradisional dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen, karena dengan cara tradisional konsumen memiliki keterbatasan waktu untuk membaca atau mendengarkan iklan. Jika penempatan produk dilakukan secara tepat dan terhubung dengan alur cerita atau karakter di dalam film, program TV, musik dan lainnya, akan ada potensial yang besar untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga konsumen bisa mengenali sebuah merek atau produk dan memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor sejenis (Shimp dan Andrews, 2013).

Menurut D'Astous and Chartier (2000) *product placement* terbagi menjadi 3 jenis, yakni sebagai berikut:

1. *Implicit Product Placement*

Penempatan merek/produk/perusahaan yang ditampilkan dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan manfaat ataupun penjelasan produknya secara formal.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Penempatan produk ini bersifat aktif, di mana merek/produk/perusahaan yang ditampilkan dalam sebuah film atau program dikomunikasikan keunggulan dan penjelasan produknya secara formal.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Penempatan merek/produk/perusahaan yang ditampilkan dalam sebuah film atau program disebutkan manfaat dan penjelasan produknya secara formal,

namun tidak terintegrasi dalam isi film atau program. Sponsor dimunculkan pada bagian awal atau pertengahan dan mungkin di akhir acara ataupun menjadi bagian dari nama film atau program TV .

2.2.3.2 Indikator *Product Placement*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Russel (2007), bahwa *product placement* diklasifikasi menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

1. *Visual Dimension (Screen Placement)*

Penempatan produk secara *visual* dengan beragam tingkatan, tergantung pada jumlah tampilan, *angle*, dan lainnya.

2. *Auditory Dimension (Verbal Placement)*

Penyebutan suatu merek produk dalam sebuah dialog atau *script placement*, dengan variasi tingkatan tergantung dari frekuensi penyebutan merek, penekanan, gaya bahasa, dan intonasi.

3. *Plot Connection Dimension (PCD)*

Dimensi ini adalah gabungan dari dimensi *visual* dan dimensi *auditory* yang berfokus pada integrasi penempatan merek pada alur cerita. PCD lebih efektif untuk digunakan karena memiliki dampak lebih besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek atau produk.

2.2.4 Sikap Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap terhadap suatu merek atau produk seringkali mempengaruhi apakah konsumen nantinya akan melakukan pembelian atau tidak, sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek (Husni, 2010).

2.2.4.2 Indikator Sikap Konsumen

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa sikap konsumen diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotipe* yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang dapat disamakan dengan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu yang kontroversial.

2. Komponen Afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin dapat mengubah

sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen Konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu, serta berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Product Placement* dengan Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Nugroho (2017) menyebutkan bahwa *product placement* ini juga berpengaruh terhadap minat beli, begitu juga dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Millenia, Siregar, Fitri (2021) yang juga menyebutkan bahwa seseorang membeli itu dikarenakan *product placement*.

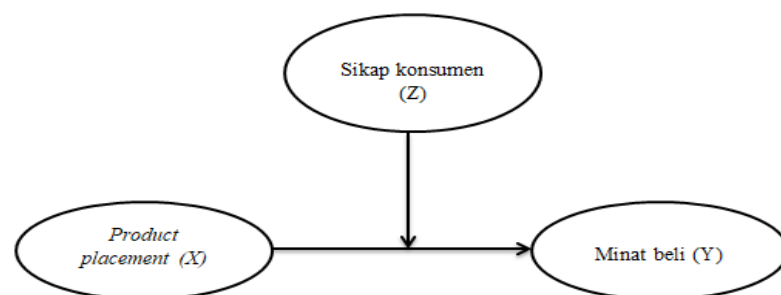
2.3.2 Hubungan Antara Sikap Konsumen, *Product Placement* dan Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kwon dan Jung (2013) yang menyebutkan bahwa penempatan produk yang baik dapat menciptakan sikap yang positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiantana (2018) menyebutkan bahwa sikap pada *product placement* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gultom & NAN

(2016) menyebutkan bahwa penempatan produk, kesesuaian iklan dan sikap konsumen terhadap merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun sikap konsumen terhadap merek tidak memoderasi pengaruh penempatan produk dan kesesuaian iklan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini sikap diduga dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *product placement* terhadap minat beli.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga *product placement* (X) mampu meningkatkan dan mendorong minat beli konsumen (Y) ke tingkat lebih tinggi, dan sikap konsumen (Z) diduga mampu memoderasi pengaruh *product placement* (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Desain kerangka konseptual, memuat gambar sebagai berikut :



Sumber: Diadopsi dari Penelitian (Gultom & NAN, 2016)

1.1 Gambar Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tepat *Product Placement* (X), semakin meningkatkan Minat Beli (Y).

H2: Sikap Konsumen (Z) memoderasi pengaruh *Product Placement* (X) terhadap Minat Beli (Y).