

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Hastono (2019), yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Carrefour cabang Tangerang City, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Penentuan sample menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline. Hal itu dilihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana  $Y = 19,28 + 0,54 X$  dan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) 0,609. Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Tingkat signifikan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan yang kuat dan positif.  $7,60 > 1,661$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian kedua dilakukan oleh Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, Husni Muharram Ritonga (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, realisasi, harga produk dan merek dagang dengan keputusan pembelian produk kosmetik konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Binjai. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel secara bersamaan pada label halal, realisasi halal, harga produk, terhadap merek dagang dengan keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar di Binjai. Terdapat pengaruh label halal, realisasi halal, harga produk dan penghargaan

terhadap merek dagang terhadap keputusan pembelian kosmetik konsumen Sariayu Martha Tilaar di Binjai secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal itu dilihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana  $Y = 16.719 - 0,096 + 0,031 + 0,299 + 0,124 + e$ . Hasil uji determinasi koefisien menunjukkan bahwa variabel label halal, realisasi, harga pada merek dagang terhadap keputusan pembelian kosmetik produk sebesar 15,8% (rendah), sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Afsheen Khan dan Samreen Lodhi (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan yang didukung selebriti pada keputusan pembelian konsumen perawatan wajah. Penelitian dilakukan pada beberapa merek produk perawatan wajah yang digunakan di kota Karachi Pakistan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder melalui kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan dari kuesioner melalui *convenience sampling* yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode data analysis *pie charts* yang digunakan untuk interpretasi temuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan penelitian ini bahwa *celebrity endorsement* produk perawatan wajah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ukuran sampel penelitian adalah 200. Dari jumlah tersebut 177 responden adalah pengguna sering produk perawatan wajah, sedangkan 16 responden bukan pengguna produk perawatan wajah. Banyaknya responden yang menggunakan produk perawatan wajah ditemukan sangat membantu untuk belajar yang dapat dengan mudah membenarkan pengaruh selebriti di keputusan pembelian mereka. Dan sebagian besar responden menyukai Ponds (23.8%), Fair & Lovely (16,6%) dan Clean & Clear (14.5%) karena sesuai/cocok dengan kulit wajah mereka, serta responden minoritas menyukai produk perawatan wajah merek lain di kota Karachi Pakistan. Hasil diagram interpretasi menjelaskan 89 responden memilih kepercayaan selebriti, 56 responden memilih kepribadian (27,5%), 26 responden memilih kredibilitas (13,5%), 16 responden lebih menyukai *public image* (8,3%).

Sedangkan 9 responden *no response*. Sebagian besar responden tertarik oleh kepercayaan selebritas dan kepercayaan mereka sangat tinggi dipengaruhi terhadap produk yang disampaikan selebriti endorser yang dapat dipercaya dalam mengiklankan *face care product*.

Berdasarkan representasi diagram lingkaran telah membuktikan penelitian bahwa dukungan selebriti sangat efektif dalam pembuatan pikiran sebagian besar responden untuk memilih wajah produk perawatan yang didukung oleh seorang selebriti. Karena itu terbukti bahwa selebriti memang memiliki pengaruh terhadap konsumen keputusan pembelian perawatan wajah. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement celebrity* alat pemasaran yang kuat yang selalu menjadi pusat atraksi bagi sebagian besar konsumen. Responden menganggap selebritas *endorsement* positif dibandingkan dengan iklan non-selebriti. Menurut responden selebriti yang didukung iklan lebih dapat diandalkan daripada non-selebriti iklan yang disahkan karena yang mereka sukai kepercayaan selebriti menjadi faktor yang memengaruhi dalam pikiran responden. Karenanya melalui fitur ini selebritas memberikan citra mereka ke target pasar secara efektif. Responden selalu mencoba untuk memilih produk yang cocok dengannya itulah sebabnya mayoritas responden menyukai gaya dan daya tarik selebriti yang memengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian. Menurut responden dalam jurnalnya disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada pembelian keputusan perawatan wajah di kota Karachi Pakistan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani (2016). Tujuan penelitian ingin mengetahui bagaimana *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda Penentuan jumlah sampel melalui teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, sebanyak 135 responden. Hasil analisis membuktikan *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar. Hasil penelitian dari analisis data bahwa nilai F hitung sebesar 91,169 dengan signifikan F 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini

berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Men's Biore di Kota Denpasar.

Penelitian kelima dilakukan oleh Mega Yunita Elwisam (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Sunsilk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan *cross section* yang bersumber dari hasil kuesioner. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung  $4,040 \geq$  ttabel 1,660, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung  $2,290 \geq$  tabel 1,660. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan thitung  $2,365 \geq$  tabel 1,660. Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam oleh Yoga Famei Akbarini (2017). Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh kelompok referensi, diferensiasi produk, dan harga pada keputusan pembelian untuk produk perawatan kulit Larissa. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang membeli dan menggunakan Cabang produk Larissa Aesthetic Center Ponorogo. Jumlah sampel diambil sebanyak 110 responden dengan menggunakan *insidental sampling teknik*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan skala pengukuran menggunakan Likert.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Hal itu dilihat dari persamaan regresi  $Y = 2,143 + 0,186 X_1 + 0,049 X_2 + 0,232 X_3$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 93% dan sisanya dipengaruhi oleh yang lain variabel di luar penelitian. Terdapat pengaruh signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 6,546. Terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen

Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 2,397. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 5,116, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Elvina Marsha Devita, M.Y. Dwi Hayu Agustini (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh country of origin (COO) dan citra merek terhadap keputusan pembelian Etude House, merek kosmetik Korea Selatan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian dari uji regresi menunjukkan pengaruh positif dari variabel independen dengan koefisien masing-masing 0,532 dan 0,526 untuk COO dan citra merek dengan nilai signifikansi 0,000 pada uji t, citra negara dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korea Selatan Etude House. Variabel citra merek dan *country of origin (COO)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Etude House dengan nilai F ( $F = 891.466$ , sig. = 0,000) dan nilai R square adalah 0,948, berarti COO dan citra merek berkontribusi 94,5% dari varians keputusan pembelian. Dengan kata lain, independen variabel adalah faktor dominan yang mempengaruhi responden dalam membeli Etude House.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donat Alanato Iskandar (2020). dengan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan. melalui Jumlah sampel yang di dapatkan sebesar 100 responden dengan metode penghitungan sampel purposive sampling dengan nilai  $\alpha = 95\%$  dengan tingkat ketepatan besarnya standar eror sebesar 25%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek memiliki thitung sebesar 3,312 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,965 dan nilai P value (significant) pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa  $3,312 > 1,965$  dan  $0,001 < 0,10$ . Artinya secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan data mendukung hipotesis. Hasil ini sesuai

dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari pada tahun 2017 dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel promosi penjualan memiliki thitung sebesar 2,005 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,985 dan nilai P value (significant) pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa  $2,005 < 1,985$  dan  $0,048 < 0,050$ . Artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tetapi tidak signifikan, sehingga Ho diterima dan H2 ditolak dan data mendukung hipotesis. 3. Variabel saluran distribusi memiliki thitung sebesar 2,006 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,985 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa  $2,006 < 1,985$  dan  $0,048 < 0,50$ . Artinya variabel saluran distribusi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara terhadap variabel keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Tabel uji f menunjukkan bahwa fhitung dari ketiga variabel independen yaitu citra merek (X1) dan promosi penjualan (X2) dan saluran distribusi (X3) memiliki nilai fhitung sebesar 22,771 sedangkan nilai ftabel menunjukkan nilai sebesar 3,090 dan nilai Pvalue (significant) pada tabel 15 menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $22,771 > 3,090$  dan  $0,000 < 0,10$ . Artinya variabel citra merek (X1) dan promosi penjualan (X2), saluran distribusi (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dengan signifikansi sedang terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Oleh karena itu toko DAN+DAN sangat perlu memperhatikan aspek citra merek, dan meningkatkan strategi promosi penjualan dan saluran distribusi secara bersama – sama dan mempertahankan citra yang sudah terbangun. Hal ini berarti Variabel citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan

## 2.2 Landasan Teori

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, Keller 2016: 27). Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses)

sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Salah satu metode promosi melalui iklan adalah dengan cara menggunakan celebrity endorser untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.
5. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. Fasilitas Fisik Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
7. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti



sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

### 2.2.1 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga disebut sebagai salah satu bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya, maka dari itu konsumen cukup memperhatikan hal ini sebelum memutuskan untuk membeli. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga Menurut Kotler dan Keller (2016: 76) yaitu:

1. Kemampuan Bertahan

Kemampuan Bertahan merupakan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dimana perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini Maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, yaitu memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini,

arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

### 3. Pangsa Pasar Maksimum

Hampir keseluruhan perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah yang merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

### 4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Market Skimming Pricing*) Pada awalnya menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

Pemerahan pasar maksimum digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul. Namun, bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk Berbagai macam merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” untuk barang atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Menurut Stanton dalam Widodo (2016: 30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

### **2.2.2 Celebrity Endorser**

Salah satu bauran pemasaran 7P adalah Promosi dan salah satu metode promosi melalui iklan yang menggunakan celebrity endorser. Celebrity endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk Terence A. Shimp (2014:335). *Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam

memilih artis sebagai bintang iklan. Menurut Shimp (2014), eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu:

1) Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Hal pertama seorang brand manager yang harus diperhatikan ketika memilih endorser atau bintang iklan adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan endorser yang akan dipilih jika dirasa sesuai makan mudah untuk bisa mempengaruhi minat beli.

2) Kecocokan Selebriti dan Merek

Perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun seorang selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

3) Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu

4) Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.

5) Pertimbangan Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai endorser adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.

6) Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.

7) Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

#### 8) Faktor Masalah

Faktor terakhir yang perlu dievaluasi adalah kemungkinan selebriti tersebut akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk.

Menurut Shimp (2014:260-261) ada beberapa indikator yang dimiliki oleh *endorser*, sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan *endorser* iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. *Endorser* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif
- 2) *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan *endorser* iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas *endorser* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. Celebrity *endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *endorser*.
- 3) *Attractiveness* (daya Tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *endorser* tersebut Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
- 5) *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

### 2.2.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2013:180).

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen. Keller (dalam Alfian 2016: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini

merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:237) bahwa indikator-indikator citra merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya Brand Image yang kuat adalah :

- 1) Peluang bagi produk / merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu dalam efisiensi Marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016:22). keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Assauri 2015: 139) Menurut Kotler dan Keller (2018:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Faktor budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan



materi, individualisme, kebebasan, Humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, Pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

## 2. Faktor social

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

### 2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi Pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan sejumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### 3) Peran dan status

Hal ini selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang director perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik Pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepronadian dan konsep-diri pembeli.

#### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

#### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai

sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

#### 4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang

samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

## 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

### 1) *Perhatian selektif*

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar Rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai Rp.50.000

### 2) *Distorsi Selektif*

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

### 3) Ingatan *Selektif*

Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

### 4) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik

### 5) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam keputusan pembelian ada beberapa indikator – indikator menurut Kotler (2015:212) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

### **2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

#### **2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2018:276), terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Akbarini (2017) dan Aspan (2017) Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 5,116, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### **2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2014: 302). Menurut Kotler (2016: 178) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya. Khan dan Lodi (2016), Ayu dan Nurcahya (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* produk perawatan wajah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki citra merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap Hasil penelitian terdahulu Hastono (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Dan menurut Elwisan (2017) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **2.3.4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2018:276), terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Menurut Kotler (2016: 178) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya

Variabel Harga, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ini didukung penelitian terdahulu antara lain yang dilakukan oleh Elwisam (2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut dwi dkk (2016) bahwa *celebrity endorser*, brand image dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



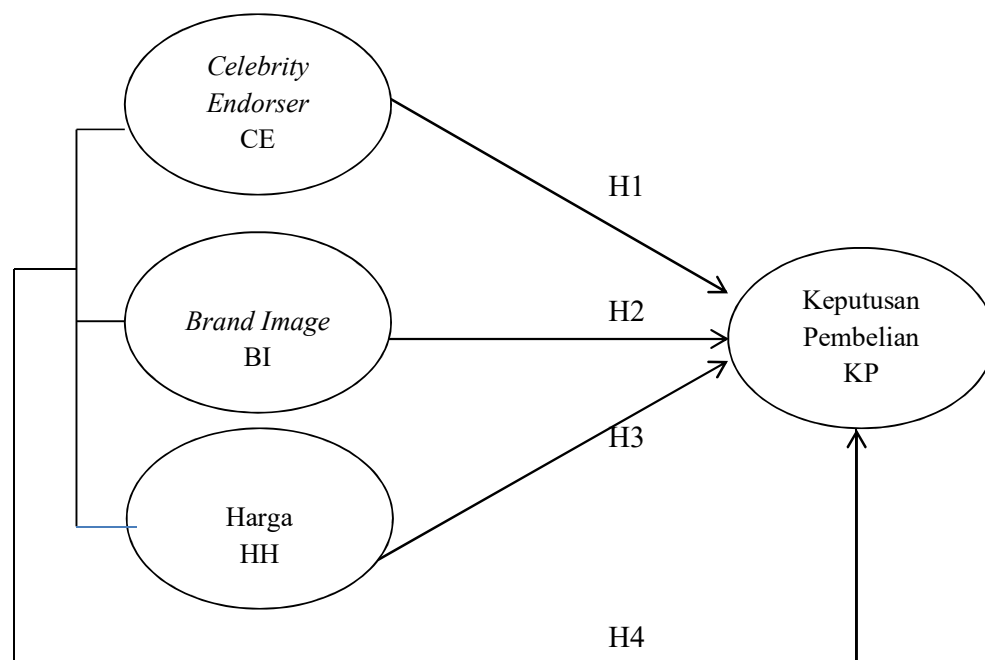
## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *Celebrity Endorses* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos
2. Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos
3. Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos
4. Diduga *Celebrity Endorses*, *Brand Image*, dan Harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam berikut ini.



Gambar. 2.1 Kerangka konseptual penelitian