

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Avilia (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis celebrity endorser, komunikasi word-of-mouth dan core product terhadap keputusan pembelian baik secara parsial, simultan dan faktor paling dominan diantara ketiga variabel di atas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi konsumen yang melakukan pembelian selama 3 bulan di MS Glow Kabupaten Lamongan selama penelitian dilakukan sejumlah 3.400 orang sedangkan sampel 100 responden. Dari hasil penelitian di atas disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser, komunikasi word-of-mouth dan care product berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser, komunikasi word-of-mouth dan care product berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel celebrity endorser berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Klinik Kecantikan MS Glow Lamongan).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yulia (2019) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser dan core product berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Sedangkan penelitian kedua menunjukkan celebrity endorser dan core product berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Subastian, et.al (2021) Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 91 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, reliabilitas

komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh celebrity endorser, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Andini dan Rama Chandra (2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorses, citra merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian skin care Ertos Buaran. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan diagram skala likert. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran sebanyak 97 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi asosiatif dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh variabel Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh celebrity endorser, brand image dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Ristanti (2020) Penelitian ini merupakan penelitian konklusif dengan analisis data kuantitatif. Menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas teknik dengan judgemental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert sebagai alat ukur dan penggunaannya Teknik analisis regresi linier berganda dengan aplikasi program komputer SPSS 26 for Windows. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dengan nilai kualitas produk tertinggi adalah kesan kualitas maka citra merek adalah citra produk. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka manajerial Implikasi yang

dapat diterapkan adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan citra merek permintaan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif, dan menguntungkan perusahaan dalam hal perluasan pasar.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Mulyawati, et.al (2019) Seratus enam puluh orang dipilih sebagai sampel penelitian melalui teknik purposive sampling. Sementara itu, data yang terkumpul dianalisis melalui Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS versi 3.0 aplikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa: cinta merek memberikan mediasi penuh tentang dukungan selebriti dan pengalaman merek pada merek tersebut nilai emosional kosmetik Nature Republic. Sedangkan selebritis dukungan dan pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional merek secara langsung, disarankan agar, untuk masa depan Untuk tujuan penelitian, peneliti lain dapat mengkaji lebih jauh konsep cinta merek dan nilai emosional merek yang, kepada pengetahuan terbaik penulis, masih merupakan konsep baru.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Salere, et.al (2018) Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 263 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin. Analisis model persamaan struktural (SEM) digunakan dengan Perangkat lunak Amos 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif pada variabel citra merek halal dan citra merek halal dengan celebrity endorser menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian juga menunjukkan yang dominan Indikator yang mempengaruhi variabel citra merek halal adalah indikator eksplisit (pendukung Wardah produk) dan kemudian indikator dominan variabel citra merek halal adalah citra Wardah produk dan indikator dominan dari keputusan pembelian adalah pemilihan merek Wardah. Kata kunci: citra merek halal, celebrity endorser, keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Dewi, et.al (2020) Objek dalam penelitian ini adalah sampo Pantene. Data Pengumpulan dalam penelitian dilakukan dengan mendistribusikan survei. Contoh Dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode purposing sampling dan menggunakan kuadrat terkecil parsial sebagai alat pengolah statistik. Berdasarkan

Hasil dan analisis, brand ambassador yang menggunakan sampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Duta merek Pantene berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek. Merek duta besar dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi memilih public figure sebagai brand ambassador yang digunakan oleh perusahaan Dalam memproduksi sampo Pantene sudah sesuai dengan Surabaya keinginan orang.

2.2 Landasan Teori

Pada bab ini dibahas literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen sendiri sebagai partner agar tujuan organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2015:5) mengatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan meberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. sedangkan Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, konsumen yang melakukan pembelian, dan pemegang saham).

Dari pendapat di atas mengenai pengertian manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia atau perusahaan untuk menjelaskan sesuatu yang berharadap dapat menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbal balik) dengan konsumen.

2.2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda.
5. Adalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam–macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan: Mengendalikan perilaku saluran; Mencegah perselisihan antara anggota saluran.
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

2.2.1.3 Tujuan Pemasaran

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan, mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Jenis-jenis produk untuk tujuan pemasaran dibedakan menjadi empat golongan, yaitu:

1. Barang Konvenien (convenience goods) adalah produk yang dibeli oleh penjual/pemilik toko dalam jumlah sedikit, namun selalu tersedia. Misalnya sigaret, minuman ringan, korek api, sabun dan lain-lain.
2. Barang shopping (shopping goods) adalah sesuai dengan namanya, maka ketika konsumen akan membeli, mereka akan melihat beberapa toko dan melakukan perbandingan-perbandingan atas kualitas, kesesuaian atau harga. Barang yang tergolong dalam shopping goods adalah pakaian, alat rumah tangga, elektronik, peralatan rumah tangga dan lain-lain.
3. Barang spesial (specialty goods) adalah semua barang yang dibeli konsumen apabila barang tersebut memiliki brand khusus karena dianggap lebih hebat dengan brand yang lain. Contohnya berlian, permata, mobil.
4. Barang tidak menarik (unsought goods) adalah barang yang belum diketahui oleh konsumen atau yang sudah diketahui oleh konsumen tapi tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya, asuransi, kapling lianglahat, batu nisan dan ensiklopedia.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai tujuan pemasaran dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menganalisa konsumen dengan baik agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menarik hati konsumen.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Riyono dan Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan menurut pendapat di atas mengenai pengertian kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar mendapat perhatian pelanggan untuk dibeli guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut (Garvin dalam Tjiptono, 2016:134).

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang di persepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab.

2.2.3 Celebrity Endorser

2.2.3.1 Pengertian Celebrity Endorser

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.

Dari pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, guna untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

2.2.3.2 Karakteristik Celebrity Endorser

Karakteristik *Celebrity Endorser* Dimensi *celebrity endorser* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani, M. Hufron, Mohammad Rizal 2020 (dalam Setiawan, L 2018) yang diadopsi dari teori Percy dan Rossiter

(1987) yaitu diukur dari indikator celebrity endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*Visibillity, credibility, attraction, and power*).

1. *Visibility*. Pada dasarnya, pemegang lidah yang dipilih ialah orang yang dikenal luas dan dominan di masyarakat, serta dapat memindahkan perhatian mereka yang menjadi bintang iklan.
2. *Credibility*. Kredibilitas ialah sekumpulan persepsi tentang guna sumber, yang bisa diterima dan dibuntuti oleh masyarakat (publik). Kredibilitas pemberi persetujuan memegang peranan yang paling penting sebab kepribadian pemberi persetujuan bisa menilai tingkat kredibilitas. Dua hal yang berperan dalam keputusan kredibilitas merupakan: (a). *Expertise* (keahlian), keahlian dapat menentukan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh endorser. Seseorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan mampu, cerdas, tahu banyak, ahli, terlatih, dan berpengalaman. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan Setiawan L, 2018 (Rakhmat, 2005). (b). *Trustworthiness* (kepercayaan), karakter ini menunjukkan kejujuran seorang endorser dalam menyampaikan informasi dari suatu produk dalam sebuah iklan.
3. *Attraction*. Adalah hal yang ada pada celebrity endorser, dimana celebrity endorser dianggap sebagai pribadi yang dapat membuat orang tertarik untuk melihatnya terkait dengan daya tarik fisik atau non fisik Siregar, F.R.A, 2019 (Belch, 2004). Terdapat dua karakteristik yang terdapat dalam attraction yaitu, kesamaan (*similarity*), dan kepesonaan (*likability*).
4. *Power*. Yaitu mengarah pada seberapa besar pengaruh seorang celebrity endorser untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, baik dilihat dari seberapa tinggi pangkat popularitas yang dimiliki seorang endorser.

2.2.4 Brand Image

2.2.4.1 Pengertian Brand Image

Brand Image (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).

Dari pengertian *brand image* di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana suatu merek baik atau buruknya di mata konsumen, oleh karena itu brand image sangat penting untuk menciptakan suatu hal yang positif dimata konsumen.

2.2.4.2 Indikator *Brand Image*

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah brand association, tiga indikator brand image terkait dengan brand association adalah sebagai berikut (Keller, 2013:78) :

1. *Strength of brand associations*. *Strength of association* bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Strength mempunyai sub-indikator sebagai berikut: (a). *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah

menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya. (b). *Consistency* (konsisten/tidak berubah– ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2. *Favorability of brand associations*. Diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka. Favorable mempunyai subindikator sebagai berikut : (a). *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran. (b). *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.
3. *Uniqueness of brand associations*. Adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:119) Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Sedangkan menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemikiran konsumen untuk pemilihan diantara beberapa pilihan yang serupa dengan mempertimbangkan faktor-faktor. Dimana keputusan pembelian memiliki proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.

2.2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Sedangkan menurut Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:188) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.6 Kajian MS Glow

Ms Glow merupakan salah satu produk skin care dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic clinic di beberapa kota, melihat tak banyak produk skin care yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini berarti produk yang menangkal pemutihan dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya

terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar di pikiran publik (Tabloid Bintang, 2019).

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic for Skin. Berawal Dari Penjualan Produk MSGLOW skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk.

Kini MS GLOW telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MS GLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami pun mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 9 cabang di kota kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, disertai dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan MS Glow.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada klinik kecantikan MS GLOW.
- H₂: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada klinik kecantikan MS GLOW.
- H₃: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada klinik kecantikan MS GLOW.

H₄: Diduga Kualitas Produk, *Celebrity Endorses* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skin care* pada klinik kecantikan MS GLOW.

2.5 Kerangka Konspetual Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

