

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2017:179) Bauran pemasaran adalah suatu sistem yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu pemasaran, dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada segmen pasar dan pra konsumen yang dijadikan target pasar. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018:76) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik adalah seperangkat produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran -bauran pemasaran adalah yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berikut ini ada beberapa elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc Charty yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2018:48) ada empat elemen dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

1. Product, Hal-hal yang dapat diberikan kepada pasar untuk menarik perhatian, agar produk yang dijual dapat menarik konsumen, bahkan memiliki rencana untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi, serta dapat mewujudkan impian atau kebutuhan konsumen.
2. Price, Jumlah nilai yang diberikan oleh nilai yang diperoleh konsumen karena memiliki produk atau layanan. Nilai ditentukan melalui negosiasi antara

pembeli dan penjual, atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

3. Place, Tempat mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat digunakan oleh khalayak sasaran. Dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan aspek kunci dari proses distribusi. Dalam proses distribusi, selain melibatkan langsung produsen, perusahaan juga melibatkan pengecer dan distributor.
4. Promotion, Elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru melalui iklan, penjualan personel, promosi, atau publikasi. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau target pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan.

2.2.2. Celebrity Endorser

Celebrity Endorser menurut Shimp (2018:291) adalah strategi promosi yang telah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Perusahaan biasanya membayar selebriti untuk menggunakan produknya dan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan melalui produk tersebut.

Menurut Shimp (2018:290) Endorser adalah Pendukung dalam Periklanan Merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai merek populer tokoh masyarakat. Selain dukungan selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau non- selebriti, juga dikenal sebagai orang pendukung biasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:6) mengemukakan industri yang memilih menggunakan jasa selebriti untuk menyediakan barang atau jasa dapat memilih menggunakan selebriti untuk berpromosi dalam bentuk pernyataan atau endorser, dan menjadi pembicara ketika karakter menjadi aktor dalam iklan atau menjadi aktor.

1. Orang biasa merujuk pada orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti tetapi yang menggunakan atau mendukung produk tersebut.
2. Selebriti adalah karakter (aktor, entertainer, penyanyi atau atlet) yang dikenal masyarakat di berbagai bidang.
3. Para ahli adalah mereka yang memiliki sedikit pengetahuan tentang produk tertentu dan yang mengikuti pendapat mereka tentang produk tertentu. Mereka biasanya memainkan peran penting dalam komunikasi. Mereka sering memainkan peran penting dalam menyebarkan produk dari mulut ke mulut. Seperti yang Anda lihat dari uraian di atas, ada beberapa jenis endorsement, antara lain orang biasa atau non-selebriti, selebriti atau orang yang dikenal masyarakat, dan pakar atau orang yang dianggap paling mengenal produk iklan, jadi orang yang Mereka yang sering saya tidak tahu produknya.

2.2.2.1. Tujuan Menggunakan Celebrity Endorser

Celebrity endorser tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan celebrity endorser, menurut Shimp (2018:460) ada beberapa tujuan celebrity endorser yaitu:

- 1) Eksplisit (mendukung produk)

Endorser tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga meng-endorse agar lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan juru bicara produk diharapkan dapat menanamkan identitas produk di benak konsumen pada saat pembelian.

- 2) Implicit (gunakan produk ini)

Juru bicara menggunakan produk ini untuk memperkenalkan konsumen. Langkah ini diharapkan dapat membentuk citra yang baik dan kuat ketika konsumen membeli produk.

- 3) Imperative (disarankan untuk menggunakan produk ini)

Sponsor tampil terbaik dalam iklan yang menampilkan produk ini. Kabar penggunaan produk ini diharapkan akan disambut baik oleh konsumen. Ini menciptakan citra positif produk.

- 4) Co-presentattional (penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari)
- 5) Juru bicara tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Saya berharap dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk ini dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan menggunakan celebrity endorser. Dimana celebrity tidak hanya mempromosikan produknya tetapi celebrity endorser juga digunakan sebagai berikut yaitu: explicit (mendukung produk), implicit (pengguna produk), imperative (disarankan untuk menggunakan produk ini), dan co-presentattional (penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari).

2.2.2.2. Indikator Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2018:291) Mengemukakan bahwa indikator Celebrity Endorser adalah sebagai berikut:

1. Visibility

Dalam pengertian ini, Seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Umumnya dipilih seorang endorser yang dikenal dan berpengaruh di masyarakat, yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang dipromosikan.

2. Credibility

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang keunggulan sumber yang diterima atau diikuti oleh audiens. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser yang sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3. Power

Karakter ini biasanya mengikuti pengaruh komunikator. Petinggi atau nama komunikator sangat mendukung peran ini.

2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, dan atribut nilai lainnya. Beberapa atribut ini dapat diukur secara objektif. Dari sudut pandang pemasaran, bagaimanapun, kualitas harus diukur dalam hal persepsi pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dan untuk memuaskan kebutuhan oleh pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

2.2.3.1. Tujuan Dan Manfaat

Menurut Kotler dan Keller (2018:230) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling dipercaya pemasar ketika memasarkan produk. Dan kualitas memiliki definisi yang berbeda-beda, dari yang tradisional hingga yang paling strategis. Definisi kualitas tradisional umumnya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Oleh karena itu, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang saling berkaitan. Meskipun mungkin memiliki definisi yang berbeda, produk pada dasarnya memiliki spesifikasi proyek dan/atau layanan yang dapat mengarah pada pemenuhan atau melebihi harapan. Kepuasan dengan konsumen yang menggunakan itu.

2.2.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:273) kualitas produk yang memiliki dimensi meliputi:

1. Tingkat Kualitas

Saat mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Kualitas produk di sini mengacu pada kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2. Konsistensi Kualitas

Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk di sini berarti memastikan bahwa kualitasnya bebas dari cacat dan secara konsisten memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2.2.3.3. Indikator Kualits Produk

1. Kinerja (Performance)

Kinerja adalah operasi dan karakteristik produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Keandalan (reliability)

Keandalan berarti kecil kemungkinannya untuk rusak atau gagal digunakan. Misalnya, kontrol kualitas dan desain, kesesuaian karakteristik operasi standar dengan spesifikasi.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Kesesuaian adalah sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditentukan. Misalnya kualitas dan desain, standar operasional yang sesuai dengan kinerja produk dengan standar yang telah ditetapkan, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dimensi tersebut sudah sesuai dengan standar.

2.2.4. Harga

Menurut Tjiptono (2017:151) Harga adalah ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang mempertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:509) Harga adalah nilai yang mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

2.2.4.1. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2017:319) Harga memainkan peran penting dalam ekonomi makro, konsumen dan perusahaan.

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan dasar pengatur sistem perekonomian karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Upah tinggi menarik tenaga kerja, suku bunga tinggi menarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagai distributor sumber daya, harga menentukan apa yang akan seterusnya. Sebagai distributor sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan eceran, beberapa pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga (harga adalah satu-satunya pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk), sementara yang lain tidak. Sebagian besar konsumen agak sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga tinggi dipandang sebagai manifestasi kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk khusus.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan peningkatan pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan biaya besar, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran. Harga suatu produk merupakan penentu utama permintaan produk di pasar. Harga mempengaruhi dengan posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan membebaskan harga yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dijualnya.

2.2.4.2. Strategi penetapan harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga suatu produk, produksi produk di pasar yang kompetitif dan siklus hidup produk harus dipertimbangkan. Produk lain dengan target pasar yang sama dengan market leader tentunya tidak bisa bersaing dengan standar harga yang lebih rendah dari market leader, karena jika produk kedua menawarkan harga yang sama dengan pemimpin pasar, konsumen lebih memilih merek pemimpin pasar. Menurut Kotler dan Keller (2018:491), ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Kelangsungan Hidup-ketika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan permintaan konsumen yang terus berubah, kelangsungan hidup adalah tujuan utama mereka. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa variabel permanen, perusahaan bersifat permanen dan perusahaan akan menguntungkan. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek.

Dalam jangka panjang, perusahaan harus merencanakan bagaimana menambah nilai atau menghadapi persaingan.

2. Laba atau Laba Maksimal saat ini. Perusahaan mencoba untuk menentukan harga di mana keuntungan dimaksimalkan saat ini. Perusahaan menggunakan metode penetapan harga lain untuk memperkirakan permintaan dan biaya terkait, dan menentukan harga yang merupakan laba saat ini, arus kas, atau pengembalian investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan fungsi biayanya. Faktanya, fungsi ini sulit diprediksi. Dengan itu menekankan kinerja saat ini, perusahaan dapat mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel lain dalam bauran pemasaran, dan pembatasan peraturan dalam penetapan harga.
3. Pangsa pasar terbesar, beberapa perusahaan berharap dapat menciptakan atau memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa dengan peningkatan penjualan, portofolio unit menyusut, meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perusahaan berasumsi bahwa ia sensitif terhadap harga pasar dan menetapkan harga minimum. Strategi penetapan harga pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:
 - a) Pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang rendah akan merangsang pertumbuhan pasar.
 - b) Biaya produksi dan distribusi menurun dengan akumulasi pengalaman produk.
 - c) Harga yang rendah akan mendorong persaingan yang nyata dan potensial.
4. Untuk memaksimalkan pemangsaan pasar, perusahaan menyediakan teknologi baru yang mengenakan harga tinggi untuk memaksimalkan pangsa pasar. Awalnya, harga ditetapkan menggunakan nilai tinggi, dan kemudian perlahan menurun seiring waktu. Namun, jika pesaing besar memutuskan untuk menurunkan harga, strategi ini bisa berakibat fatal. pasar akan mudah dipahami jika kondisi sebagai berikut:
 - a) ada banyak atau banyak kebutuhan

- b) Biaya per unit untuk memproduksi sejumlah kecil produk tidak akan terlalu tinggi sehingga kehilangan keuntungan dari penggunaan harga tertinggi yang dapat dipahami pasar.
 - c) Untuk menarik lebih banyak pesaing, pasar harus menetapkan harga awal yang tinggi.
 - d) Produk berkualitas tinggi menyampaikan harga tinggi yang ditetapkan oleh perusahaan.
5. Produk berkualitas terkemuka telah menjadi produk atau layanan "berbiaya rendah", menawarkan kualitas, rasa, dan status tinggi dengan harga yang tidak terjangkau oleh banyak merek.
6. Untuk tujuan lain, masyarakat sipil dan organisasi nirlaba mungkin memiliki tujuan evaluasi lain. Tujuan universitas adalah untuk mengimbangi sebagian biaya, karena mereka harus bergantung pada sumbangan publik dan swasta untuk menutupi biaya yang tersisa. Namun, perusahaan yang menggunakan penetapan harga sebagai alat strategis, terlepas dari tujuan spesifik mereka, menghasilkan lebih banyak daripada perusahaan yang hanya mengandalkan biaya dan harga pasar.

2.2.4.3. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2017:321) Keberhasilan rencana penetapan harga tergantung pada beberapa faktor, antara lain: elastisitas harga permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, dan pertimbangan lainnya. Ada beberapa faktor-faktor penentu harga berikut:

1. Elastisitas Harga

Karena efektivitas rencana penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu dipahami perubahan unit penjualan yang disebabkan oleh perubahan harga. Namun, perubahan harga berdampak ganda pada pendapatan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan, dan perubahan pendapatan per unit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah dua konsep yang saling terkait tetapi berbeda: jika perubahan harga menyebabkan perubahan unit penjualan, permintaan disebut

sensitivitas harga dan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Jika semua pesaing cocok dengan perubahan harga, pangsa pasar tidak akan benar-benar berubah. Dalam hal ini, penurunan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berusaha untuk menentukan respon harga dari pesaing potensial. Jenis prediksi ini dapat dibuat dengan menganalisis pola historis pesaing, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, dan menganalisis intensitas persaingan di industri terkait. Selain itu, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama: seperti produk, produk alternatif, dan produk yang tidak terkait.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor utama yang menentukan hasil akhir dari harga. Dengan kata lain, tingkat harga terendah harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika harga yang lebih rendah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan, maka harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah. Hal ini karena peningkatan jumlah berdampak pada pengurangan biaya tetap per unit. Oleh karena itu, jika biaya tetap menyumbang sebagian besar dari total biaya, manfaat skala ekonomi akan sangat besar.

4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, harga satu produk mempengaruhi penjualan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat memperluas pasar jasanya dengan menambah lini produk berupa ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal.

5. Faktor pertimbangan lainnya

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat merancang rencana harga meliputi:

- a) Lingkungan politik dan hukum, seperti regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dll.
- b) Lingkungan internasional meliputi lingkungan politik, ekonomi, sosial dan budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam skala global.
- c) Elemen harga dalam rencana pemasaran lainnya, seperti rencana promosi (seperti kupon, diskon sen, promosi, bonus, dan rabat) dan distribusi rencana penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon tunai, fasilitas kredit, atau bantuan keuangan).

2.2.4.4. Indikator-Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2017:121) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat:

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Daya saing harga:

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.

3. Keterjangkauan harga:

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dengan harga termurah sehingga yang termahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas:

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan

kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahap-tahapan dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, yang perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas, harga dan produk, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satunya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

2.2.5.1. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Untuk melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mereka dapat mengetahui bagaimana membuat seseorang memutuskan untuk membeli produk mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:262) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a) Budaya (culture) adalah Seperangkat nilai, konsep, aspirasi, dan perilaku dasar yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Sub budaya (subculture) adalah Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c) Kelas sosial (social class) adalah pembagian masyarakat yang relatif hierarkis, di mana para anggota berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok (group) adalah Dua orang atau lebih berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah Organisasi pembelian konsumen terbesar di masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status adalah Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan rasa hormat yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat untuk mendorong seseorang yang mencari kepuasan atas dengan kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah Proses dimana orang memilih, mengatur, dan memperoleh informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran adalah Perubahan tingkah laku seseorang karena pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu ide.

4. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahapan siklus hidup, pembelian juga ditentukan oleh siklus kehidupan keluarga, dan tahapan yang dapat dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan. Masa kecil, paruh baya, dan usia tua.
- b) Pekerjaan berarti bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk peka pendapatan berfokus pada tren pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- d) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari karakteristik psikologisnya. Gaya hidup yang dimaksud berkaitan dengan aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan aktivitas sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, hiburan), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian adalah Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dari seseorang dengan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

2.2.5.1. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Untuk menerapkan perilaku keputusan pembelian, konsumen tidak akan langsung memutuskan untuk membeli, tetapi memiliki langkah-langkah tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mencari dan menggabungkan informasi produk yang diperoleh. Dari informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ada, kemudian konsumen akan memilih produk yang menurut mereka baik dan memutuskan untuk mengambil tindakan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, dipicu oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum orang seperti rasa haus mencapai ambang tertentu dan mulai menjadi dorongan untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan disebabkan oleh stimulus eksternal. Orang dapat menghargai mobil baru rekan kerja, yang menginspirasi ide tentang kemungkinan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terbangun akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, dapat dibagi menjadi dua tingkat rangsangan. Situasi pencarian informasi yang paling ringan disebut peningkatan perhatian. Pada level ini, orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut dapat secara aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi sederhana yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada berbagai proses evaluasi untuk pengambilan keputusan, dan model terbaru memperlakukan proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, model mengasumsikan bahwa konsumen membuat penilaian tentang produk dengan cara yang sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi permintaan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda yang dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika konsumen membeli produk, tetapi akan berlanjut ke tahap pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas akan menunjukkan kesempatan membeli pada kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan beberapa hal yang baik tentang produk terkait dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang telah mereka beli ketika melakukan pembelian, konsumen akan mengubah sikap mereka terhadap merek menjadi sikap negatif dan bahkan mungkin tidak akan membeli produk tersebut berulang kali. Oleh karena itu, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek untuk produk pilihan mereka. Konsumen mungkin juga berniat untuk membeli merek favorit mereka. Saat menerapkan niat beli, konsumen dapat membuat lima keputusan sekunder, yaitu merek (merek produk mana yang akan dipilih), distributor (pedagang), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan membeli), dan metode pembayaran (keputusan). Mengenai metode dan prosedur pembelian).

2.2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 186) terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk, Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek, konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli dari beberapa merek alternatif yang ada. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dan memahami bagaimana berperilaku

3. Pilihan waktu, keputusan konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli masing-masing berbeda.
4. Cara pembayaran, cara pembayaran dipilih oleh konsumen sesuai dengan situasi mereka sendiri dengan cara masing-masing.

2.3. Keterkaitan Antar Variable Penelitian

2.3.1. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2013:290) menjelaskan bahwa Penggunaan selebriti memberikan kesan bahwa konsumen secara selektif memilih apa yang dikenakan selebriti dan meningkatkan status mereka. Celebrity endorser ini menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Selebriti adalah seorang tokoh (aktor, entertainer atau atlet) yang dikenal masyarakat atas prestasinya di berbagai bidang dari pengaruh endorser selebriti dan kelompok produk yang mereka dukung. Selebriti umumnya digunakan oleh perusahaan atau produsen sebagai cara untuk memasarkan produknya. Seorang endorser yang terlihat positif terlihat sangat menarik di mata konsumen. Namun hal yang menarik dari endorser yang dilihat konsumen tidak hanya dari penampilan fisik saja tetapi dari kriteria lain seperti kecerdasan dan bakat dalam presentasi. Endorser disukai dan disegani oleh target audience yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Menurut konsumen, iklan yang didukung oleh celebrity endorser lebih menyakinkan daripada iklan yang tidak didukung oleh celebrity endorser. Hal ini terjadi karena mereka lebih mempercayai selebriti sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pikiran mereka. Memilih celebrity endorser yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat menyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2018) bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:249) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian pemasaran utama. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Keadaan ini terjadi karena semakin banyaknya pilihan produk dan merek di pasaran disertai dengan waktu yang tersedia bagi konsumen tersingkat atau terbatasnya informasi yang diberikan oleh merek tersebut, sehingga tidak mengherankan jika konsumen hanya dapat mempercayai merek tersebut pada saat melakukan pertimbangan pembelian.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Montolalu et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Alma (2017:169) Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menghasilkan biaya atau pengeluaran. Bagi konsumen, ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, harga sering digunakan sebagai indikator nilai.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2019) bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

2.4. Pengembangan hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga Terdapat Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

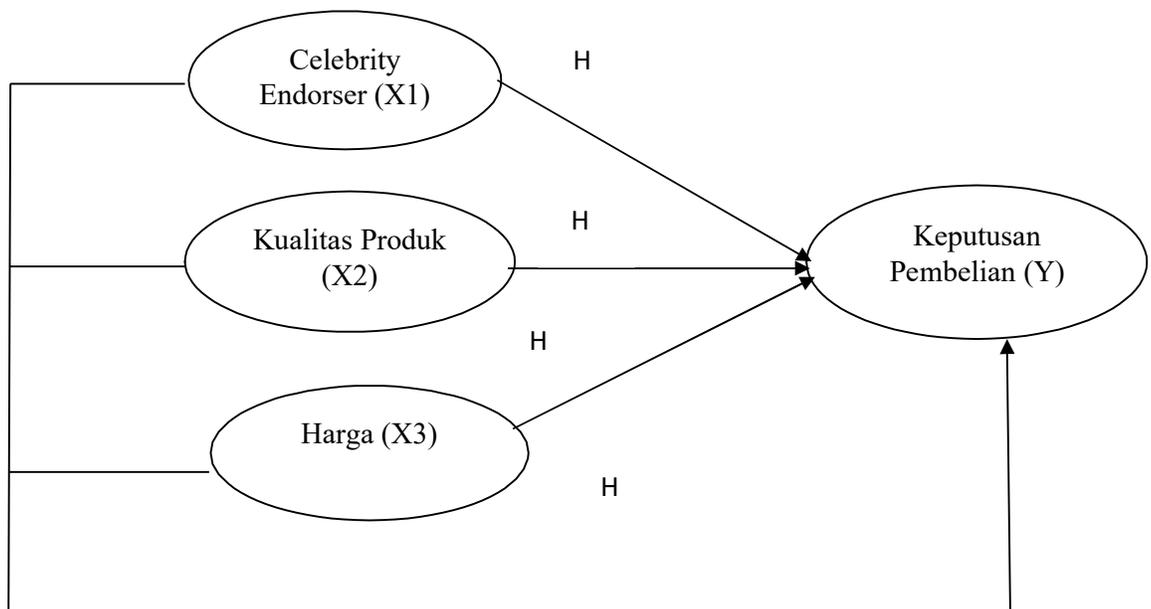
H2: Diduga Terdapat Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Terdapat Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.5. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk menganalisis hubungan antara tingkat celebrity endorser, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Alasan peneliti untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen adalah untuk mengetahui apakah konsep keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen di atas yakni celebrity endorser, kualitas produk, dan harga.