

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan yang ada dalam perusahaan, tentu akan mengutamakan kepuasan konsumen baik berupa barang maupun jasa, sangat diperlukan manajemen pemasaran di dalam suatu kegiatan dalam meningkatkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah beberapa teori yang mendukung penelitian tentang manajemen pemasaran:

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dimana pengertian di atas menjabarkan bahwa setiap perusahaan akan melakukan kegiatannya untuk mempertahankan perusahaannya, bukan hanya untuk jangka pendek, melainkan juga merencanakan pencapaian sampai jangka panjang dengan mengikuti perkembangan perekonomian yang ada.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dalam hal ini perusahaan merencanakan dengan matang dalam proses memasarkan produk yang dimilikinya, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Sehingga terpenuhi kepuasan konsumen juga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu

definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang menawarkan produk barang maupun jasa kepada konsumen dengan mempertimbangkan perencanaan, pelaksanaan, penganalisaan dan pengawasan untuk mendapatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan baik dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami teori dan realitas perilaku konsumen.

2.1.3.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Agustina (2011:41), dalam bukunya menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah:

- 1) Faktor Individu, yang terdiri dari:
 - a. Motivasi dan kebutuhan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan.
 - b. Kepribadian dan gaya hidup. Kepribadian adalah karakter masing-masing individu yang unik, baik secara sifat maupun perilakunya. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya, seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cenderung berubah-ubah.
 - c. Pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.
- 2) Faktor Lingkungan, yang terdiri dari:
 - a. Budaya dan demografi. Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Demografi sendiri merupakan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, dan lain-lain.

- b. Keluarga. Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi keluarga adalah adanya proses sosialisasi.
 - c. Kelompok. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan atau bersama.
 - d. Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status lebih tinggi atau lebih rendah.
- 3) Faktor Psikologis, yang terdiri dari:
- a. Persepsi dan keterlibatan. Menurut W.B. Dodds Monroe dan Dhruv Grewal, persepsi merupakan hubungan konseptual nilai yang dirasakan dengan adanya pengaruh harga, merek, nama toko. Sedangkan keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.
 - b. Proses pembelajaran. Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen.
 - c. Sikap. Sikap konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu

barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) Menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Lee dan Johnson (2011:111), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi atau tidaknya membeli, dan jika membeli, apa yang akan dibeli, dan kapan akan membelinya.

Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Buchari Alma (2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya.

2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu

atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merk ternama

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.1.5 Persepsi Harga

Harga adalah nilai barang atau jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga apabila barang dan jasa tersebut memiliki nilai dan guna. Untuk memperdalam penjelasan mengenai harga, berikut ini pengertian harga menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) menjelaskan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Hasan dalam Eva Gustina (2019:41), menurutnya konsep harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut H. Buchori dalam Imam Syahroni, dkk (2018:208), menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan J. Etzel dalam Imam Syahroni (2018:208), menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Kotler dan Keller (2012:25), menurutnya harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari kelima penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2.1.5.1 Indikator Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Gary dalam Eva Agustina (2019:4) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Diskon/Potongan harga. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.
3. Cara pembayaran. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada.

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam pelaksanaannya perusahaan akan memberikan produk dengan kualitas terbaik ke pasar, guna memuaskan keinginan konsumen. Dalam mempelajari kualitas perодук, berikut ini terlampir beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pernyataan di atas menerangkan bahwa setiap produk atau barang memiliki tujuan dan manfaat diproduksi, dimana suatu perusahaan yang

memproduksinya memiliki harapan bahwa produk atau barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan setiap konsumennya.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), menyatakan bahwa kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa suatu perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumennya dengan mengupayakan hal-hal yang diinginkan oleh konsumen, hal ini biasanya akan didasarkan pada evaluasi masukan-masukan yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), menurutnya kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini kualitas produk diukur dari bagaimana produk tersebut dapat memenuhi setiap kebutuhan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Dimana perusahaan pemroduksi akan melakukan penyesuaian dengan produk-produk yang sudah beredar di pasaran dengan meningkatkan kualitasnya seturut dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu takaran atas sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan dengan mempertimbangkan harapan dan apa yang dirasakan konsumen.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu mengatasi lima tingkatan produk. Setiap level akan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan bersama-sama lima level tersebut akan membentuk customer value hierarchy. Menurut Kotler dan Keller (2016:389-391), lima tingkatan tersebut adalah:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*)
Pada tahap ini layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.
- 2) Produk dasar (*basic product*)
Pada tahap ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- 3) Produk ekspektasi (*expected product*)
Pada tahap ini pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk tambahan (*augmented product*)
Pada tahap ini, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Produk potensial (*potential product*) Pada tahap ini produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.1.6.2 Pentingnya Kualitas Produk

Perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, baik dilakukannya pengecekan secara berkala maupun dengan menentukan standar tertentu untuk produk yang layak untuk dipasarkan. Dan berikut ini merupakan hal-hal penting dengan menjaga kualitas produk:

- 1) Meningkatkan reputasi Perusahaan apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada (*Customer Satisfaction*) merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen. Antara lain:

- a. Meningkatkan pangsa pasar. Merupakan salah satu cara apabila minimalisir biaya telah tercapai atau dengan perusahaan menekan harga meskipun kualitas menjadi yang utama.
- b. Dampak Internasional. Apabila perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas selain dipasar lokal produk tersebut juga akan diterima dipasar Internasional.
- c. Adanya tanggung jawab dari produk. Banyaknya persaingan kualitas akan produk yang disahkan, maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggungjawab terhadap desain dan proses pendistribusian.
- d. Penampilan produk. Jika kualitas produk sudah dikenal masyarakat, maka tinggal bagaimana perusahaan tersebut tetap mempertahankan eksistensi produk agar tetap dipercaya konsumen. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Bukan masalah harga melainkan kualitas produk yang menjadi persaingan saat ini karena konsumen mampu membayar dengan harga tinggi asal mendapatkan kualitas yang baik.

2.1.6.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:130), maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produkproduk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

2.1.7 *Celebrity Endorser*

Dewasa ini dalam penggunaan media sosial, seringkali terdengar istilah *endors*, dan dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai artis atau aktor atau tokoh publik yang menjalankan *endors* di media sosial masing-masing, atau yang sering disebut dengan *celebrity endorser*. Dalam mempelajari *celebrity endorser*, berikut ini terlampir beberapa pengertiannya menurut para ahli:

Kertamukti (2015:69), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasi yang dimilikinya, selain daripada produk yang didukungnya.

Kotler dan Keller dalam Ika Pratiwiningsih (2018:33), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan cara yang cukup kreatif dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih tinggi serta dappar diingat.

Menurut Shimp (2010:329), *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlit yang mana dikenal oleh masyarakat umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung suatu produk yang diiklankan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah *entertainer* atau tokoh yang berprestasi yang dikenal oleh masyarakat luas yang mendukung suatu produk dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan suatu produk tertentu kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat luas tertarik untuk membelinya.

2.1.7.1 *Faktor Pemilihan Celebrity Endorser*

Dalam pemilihan *endorser*, perusahaan akan mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan *endorser* maupun dengan produm yang akan diiklankan. Dan berikut ini beberapa faktor pemilihan *celebrity endorser* menurut Shimp dalam Ika Pratiwiningsih (2018:35).

1. Kredibilitas *endorser*. Dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama yang akan mendukung suatu iklan.
2. Kecocokan *endorser* dengan khalayak. Konsumen akan terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Kecocokan *endorser* dengan merek. Para produsen menuntut agar *endorser* dapat menyesuaikan citra dan perilakunya dengan kesan yang ingin dibangun pada merek yang akan diiklankan.
4. Daya tarik *endorser*. Daya tarik di sini meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan yang dilakukan sebagai beberapa dimensi penting dalam konsep daya tarik.
5. Faktor-faktor tambahan lainnya dalam pemilihan *celebrity endorser* diantaranya:
 - a) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti
 - b) Besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah dilakukannya kerjasama
 - c) Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama
 - d) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukung oleh selebriti yang bersangkutan

2.1.7.2 Peran *Celebrity Endorser*

Peran selebriti sebagai model iklan suatu produk atau merek menurut Schiffman dan Kanuk (2010:135), adalah sebagai berikut:

1. *Testimonial*. Jika secara personal selebrity yang bersangkutan menggunakan produk yang akan diiklankan, maka selebriti tersebut dapat memberikan pendapatnya tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan.
2. *Endorsement*. Selebriti akan diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. *Actor*. Selebriti yang diminta untuk mempromosikan produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*. Selebriti yang mempromosikan atau mengiklankan produk atau merek yang diusung perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

2.1.7.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Belch dalam Ika Pratiwiningsih (2018:37), menyatakan beberapa indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

1. *Credibility*. Informasi yang berasal dari endorser yang memiliki kredibilitas mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan seseorang melalui proses yang disebut internalisasi.
2. *Attractiveness*. *Endorser* dengan penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan atau promosi.
3. *Power*. *Power* merupakan karisma yang dipancarkan oleh endorser untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

2.2 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian didasarkan oleh teori pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kemudian penelitian mengenai bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diuji kembali dengan metode maupaun objek penelitian yang berbeda dan dikembangkan lagi. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar penentuan variabel dalam penelitian yang penulis lakukan:

Penelitian pertama dilakukan oleh Rizka Septiyani.(2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Celebrity endroser* dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah” metode yang digunakan adalah kuantitatif Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga dan celebrity endorser berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra

merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bersama-sama kelima variabel eksogen terhadap keputusan pembelian sebesar 83,1 % atau 0,831.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurul Dwi (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity endorsment*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow*(di Toko ASA Beauty *Ms Glow* Semarang) Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, yang pertama variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Bella Hartati (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Cosmetics* Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dikategorikan baik, harga tergolong tinggi, minat beli setuju, dan keputusan pembelian sangat setuju memiliki produk kosmetik JAFRA dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel minat beli.

Penelitian keempat yang dilakukan Marsah Ivana (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Siti Ningsih (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin care Lippo Cikarang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka disimpulkan bahwa 1.) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. 2.) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,092 > 0,05$. 3.) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000$. Sedangkan hasil dari analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 1,001 + 0,458 X_1 + 0,154 X_2 + 0,363 X_3$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sebesar 71,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa adanya hubungan antara Kualitas Produk, dan Citra Merek yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Lippo Cikarang. Sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Natasha Skin Care Lippo Cikarang.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Dya Viani Subastian, (2021) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser Raffi Ahmad terhadap minat beli produk skin care Ms. Glow”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skin care Ms. Glow.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Riska Gusti rahman.(2022) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk (studi pada Somethinc By Irene Ursula”. Hasil uji t variabel celebrity endorsement (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $3.031 < 1.660$, dan variabel brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $4.219 < 1.660$, dan variabel brand trust (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $4.480 < 1.660$. semua hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement, brand image dan brand trust berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Somethinc.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh dagma Syafira Destia (2022) Pengaruh *Celebrity endorser*, citra Merek dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Produk scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). Berdasarkan uji statistik dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Dinka Wardah (2022) dengan judul penelitian “pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Bintaya Zahriati (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten bekasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 28,3% sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel kualitas produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti (2017) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) model regresi yang pertama sudah mencapai 50%, hal ini menunjukkan bahwa variasi brand image dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk. Sedangkan koefisien determinasi model regresi yang kedua masih dibawah 50%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel brand image dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian amat terbatas.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Keterkaitan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2012:25), menurutnya harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. oleh Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda 2020 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 16,3%.

2.3.2 Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2012), menurutnya kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lapriski (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara positif dan signifikan.

2.3.3 Keterkaitan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kertamukti (2015:69), menyatakan bahwa celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasi yang dimilikinya, selain daripada produk yang didukungnya. Ika

Pratiwiningsih (2018) yang menjelaskan menjelaskan bahwa celebrity endorser secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu melalui brand image sebagai variabel intervening.

2.3.4 Keterkaitan Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) Menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Marsah Ivan 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134-135), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen
- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen

H4 : Terdapat pengaruh harga kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen

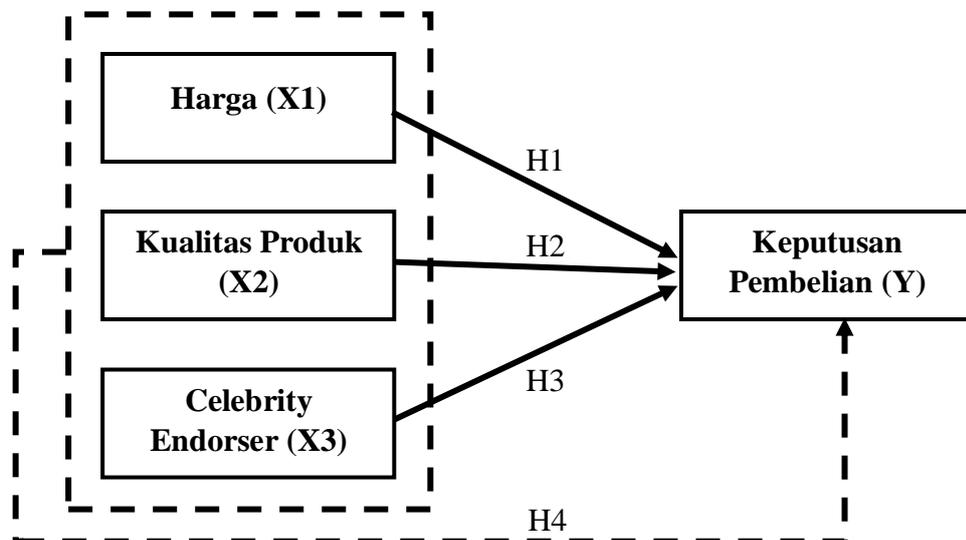
2.5 Kerangka Konseptual

Identifikasi setiap variabel dalam penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

Variabel bebas (independent), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini berupa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Celebrity Endorser (X3).

Variabel terikat (dependent), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini berupa Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Apabila dituangkan dalam sebuah gambar, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian