

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun sebagai koleksi pribadi serta bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji (Ratna dalam Prastowo, 2012: 80). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *management* (Bahasa Inggris) berasal dari kata *to manage* yang artinya mengurus atau tata laksana sehingga manajemen dapat dicitakan bagaimana cara mengatur, membimbing dan memimpin semua

orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa ahli memberikan definisi tentang manajemen, diantaranya :

Malayu S.P Hasibuan (2012:9), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Sumarsan (2013:2) mengartikan manajemen adalah seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dalam penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengelola organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menjual produk dan menawarkan produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan

konsumen. Seiring jalannya waktu, masyarakat juga ikut berkembang namun tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi dan gaya hidup saja, tetapi masyarakat akan selalu berkembang dengan adanya hal-hal baru yang ada di lingkungannya. Hal tersebut menjadikan perusahaan harus bisa mengikuti setiap perkembangan yang terjadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:29), *marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Sedangkan menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau bagian dari fungsi organisasi yang dalam kegiatan usahanya bertujuan untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran

potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang digunakan oleh pihak lain. Manajemen pemasaran bisa dikatakan bagian dari kegiatan usaha yang aktifitas-aktifitasnya sangat penting guna mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen merupakan peran manajemen pemasaran yang tidak bisa terpisahkan, karena ketika dapat dilaksanakan dengan baik, akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran yang meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan

tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 51), *marketing mix is the set of marketing tools that firm uses to persuit its marketing objectives in the target market.*

Kemudian pengertian bauran pemasaran diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin (2012: 101), bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012: 51) mengklasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan.

3. Tempat

Menunjukkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli :

Kotler dan Amstrong (2014:76), *promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Kemudian Rambat Lupiyoadi (2013:92), mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179),

mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.2.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Ketika mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:174), pengertian masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk barang atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa.

7. Pemasaran dari *word of mouth*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan barang dan jasa.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli, untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

Setiap pesan dapat disajikan dengan cara berbeda-beda, salah satunya dengan cara testimoni atau endorsement. “*This style features a highly believable or likeable source endorsing the product or a celebrity presenting the product*” (Kotler: 2012). Kegiatan promosi dan periklanan yang berupa pernyataan tertulis

atau ucapan mengenai suatu produk, penjabaran testimoni biasanya menggunakan selebritis (Wikipedia.org). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya (Andriyani Dwi Hestiyani: 2017).

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan akan meningkatkan penjualan serta rating suatu produk. Berikut pengertian *celebrity endorser* yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna (2014: 212) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah:

“Bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignatte*) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk”.

Menurut Erik Hunter (2012: 23), *celebrity endorser a publicly well known individual who associates her or himself with a brand/company/product in order to induce some desirable outcome for their sponsor.*

Sedangkan McCracken dalam Erik Hunter (2012:23), *celebrity endorser is any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.”*

Alasan seorang pemasar memilih menggunakan selebritis sebagai *endorser*

produk mereka karena selebritis dinilai dapat mempengaruhi tingkah laku dan kebiasaan konsumen, karena banyak menjadikan selebritis sebagai panutan mereka (Shimp: 2012). Selain itu, Diana Seno dan Bryan A. Lukas dalam (European Journal of Marketing) juga mengatakan “*celebrities are more effective than other types of endorsers, such as “the professional expert”, “the company manager”, or “the typical consumer”.*

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, bintang televisi bahkan sosok yang sudah meninggal untuk mendukung atau mengiklankan sebuah produk (barang dan jasa).

2.1.3.2 Dimensi-dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014) mengatakan ada lima atribut khusus *endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Mengacu pada hal yang dianggap menarik untuk dilihat seperti daya tarik fisik yang diperlihatkan.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (Kemiripan)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.3.3 Tipe-Tipe *Endorser*

Menurut Terence A Shimp (2012:303) ada dua jenis endorser, antara lain:

1. *Typical Person Endorser*, yaitu orang-orang biasa (non selebriti) yang menggunakan atau mendukung sebuah produk.
2. *Celebrity Endorser*, yaitu para bintang televisi, actor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati tetapi masih digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, televisi untuk mendukung produk.

Kedua jenis endorser tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama, tetapi dibedakannya hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan nilai suatu produk, yang berpengaruh terhadap keuntungan

produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Apabila perusahaan salah dalam menetapkan sebuah harga barang atau jasanya, akan berdampak pula kepada keuntungan perusahaannya dan bisa berdampak pada pasarnya.

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Berikut beberapa pendapat tentang harga menurut para ahli, sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012: 410), *price should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service.*

Menurut Nirwana (2012: 116), harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh calon pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atas manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut. Harga sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana dengan adanya harga maka

perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga disebut sebagai salah satu bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya, maka dari itu konsumen cukup memperhatikan hal ini sebelum memutuskan untuk membeli. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran: 2016).

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun didalam perkembangannya, tujuan perusahaan tidak hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan ekonomis lainnya. Maka dari itu, ada baiknya juga untuk mengetahui tujuan-tujuan penetapan harga.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016: 76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan Bertahan

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

2. Laba saat ini Maksimum

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

alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Hampir keseluruhan perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah yang merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Market Skimming Pricing*)

Pada awalnya menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya. Pemerahan pasar maksimum digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.

d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

Namun, bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

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

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga markup adalah metode penetapan harga paling mendasar yaitu dengan menambah *markup* standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Metode ini dimana, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan

Metode penetapan harga ini menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik

perhatian konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan *going-rate*

Metode penetapan yang mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Metode penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas lainnya.

2.1.4.4 Strategi Penyesuaian Harga

Semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat lebih teliti di dalam menetapkan harga.

Perusahaan biasanya menetapkan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 91) diantaranya adalah:

1. Penetapan harga secara geografis

Penetapan harga secara geografis merupakan keadaan dimana perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon harga dan insentif

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian

di luar musim.

3. Penetapan harga promosi

Strategi penetapan harga promosi sering menjadi *zero-sum game* (situasi di mana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil, pesaing menirunya dan strategi ini menjadi tidak efektif. Jika tidak berhasil, strategi ini membuat perusahaan membuang-buang uang yang seharusnya dapat dipakai dalam sarana pemasaran lainnya, seperti membangun kualitas produk dan jasa atau memperkuat citra produk melalui iklan.

4. Penetapan harga terdiferensiasi

Terjadi ketika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proposional dalam biaya.

2.1.4.5 Dimensi-dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstornrg diahli bahasakan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harus dimiliki harga, antara lain:

1. Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan lebih murah, para konsumen banyak membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang lebih sering membeli harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dilihat oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Sebagai objek utama dalam kegiatan pemasaran, konsumen merupakan suatu hal yang harus mendapat perhatian dari seorang pemasar, karena tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa dari perusahaan. Hal yang sangat penting bagi manajer pemasaran adalah untuk memahami tingkah laku konsumen. Setelah memahami tingkah laku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Jika

kepuasan an kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013: 06), mendefinisikan bahwa *customer behavior* sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013: 18), *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa: perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut Michael R. Solomon (2015: 28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, sevices, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa: perilaku pelanggan adalah sebuah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) keputusan pembelian tidak dilakukan secara mudah artinya dengan pertimbangan yang matang.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal. Menurut Kotler dan Keller (2016:166), faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c. Kelas sosial, (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi (*reference group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi dan pilihan produknya pun sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya (penghasilan).
- c. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- d. Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk). Nilai yang dimaksud merupakan nilai inti (*core values*), yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Setiap konsumen akan memiliki perbedaan masing-masing dalam menentukan untuk membeli atau tidak. Keputusan Pembelian yang terjadi dapat disebabkan oleh faktor-faktor dari bauran pemasaran. Berikut ini penulis memaparkan pendapat beberapa ahli mengenai keputusan pembelian antara lain :

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 184), keputusan pembelian adalah tahap keputusan pembelian konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 19) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Kemudian Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah keadaan dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikehendaki dari beberapa pilihan produk alternatif yang akhirnya konsumen menjatuhkan pada produk pilihannya.

2.1.6.1 Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian

Sementara itu menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 188), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Karena itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

3. Kuantitas pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, karena itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan

dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.6.2 Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa hal yang penting. Mulyadi Nitisusastro (2012:78) menyatakan bahwa landasan pertimbangan membeli konsumen terdiri dari:

1. Pertimbangan Rasional

Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa di beli dipertimbangkan secara rasional, mencakup unsure-unsur ekonomis, efisien, sesuai kebutuhan, harganya sesuai kemampuan, dan sesuai takaran.

2. Pertimbangan Irasional

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui pancaindra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain.

3. Pertimbangan lainnya

Pertimbangan ini berada diantara pertimbangan rasional dan pertimbangan irasional. Dalam hal tertentu suatu pertimbangan lebih banyak dilandasi oleh pemikiran rasional, tetapi dalam hal lain dilandasi oleh perasaan emosional.

2.1.6.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian

tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Amstrong (2012: 208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety- Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Hhabitual Buying Behavior</i>

sumber: Kotler dan Amstrong (2012: 208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembeli yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin terlihat amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisiensian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jangan dibeli dan beresiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi, dimana pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsume

sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang biasanya relatif rendah.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini dan juga dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang *celebrity endorser* dan harga, dan juga variabel dependen tentang keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti (2017), Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel interevening: studi	<i>Celebrity endorser</i> , daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>Celebrity endorser</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Memiliki variabel intervening

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.			
2.	Iin Fajria (2018), Pengaruh promosi penjualan dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah	Promosi penjualan dan <i>celebrity endorser</i> memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan, tetapi promosi penjualan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i>
3.	Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2015), Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian bedak Pixy.	<i>Celebrity endorser</i> , kualitas produk dan iklan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>Celebrity endorser</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampel</i> dan dalam penelitian ini memiliki 4 variabel.
4.	Dian Marselina, Edward Siregar (2017), Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> pada kosmetik Wardah di Bogor	Variabel independen yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu <i>trustworthiness</i> ,	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i>	Variabel dependendan teknik pengambilan samplingnya adalah <i>purposive sampling</i>

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>attractiveness and similarity</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Variabel <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh yang dominan terhadap <i>brand image</i> Wardah.		
5.	Munandar, Chadafi (2016), Pengaruh <i>celebrity endorse</i> , harga, kepercayaan dan psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulip	<i>Celebrity endorser</i> , harga, kepercayaan dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga.	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i> dan harga Variabel dependen: keputusan pembelian	Memiliki 5 variabel dan teknik pengambilan sampel.
6.	Siti Burdatul Yuniar Anshar, Sumani (2016), Pengaruh selebriti endorser dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui moderasi gambar produk di instagram ada mahasiswi Universitas Jember	<i>Celebrity endorser</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i> harga Variabel dependen: keputusan pembelian	Memiliki variabel moderisasi
7.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014), Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian shampo head and shoulders	- <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo head and shoulders - <i>Brand image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian shampo	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i> , Variabel dependen: keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		head and shoulders - <i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.		
8.	Dr. Anagha Shukre Neha Dugar (2013), <i>Effect of celebrity endorser on consumers decision making process</i>	<i>The purpose of this paper is to specify the impact of using celebrity endorsers in advertisements on purchase intensions of customers.</i>	Variabel yang diteliti adalah <i>celebrity endorser</i>	Memiliki dua variabel
9.	Israel Kofi Nyarko, Vincent Asimah, Edinan Agbemava and Kafai Tsptse (2015), <i>The influence of celebrity endorser on the buying behavior of the ghanian youth</i>	<i>The results of the study also indicate that celebrity endorser positively impact the purchase intention of the Ghanaian youth.</i>	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i>	Memiliki dua variabel
10.	Melveru Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014), <i>Analyzing the influence of price and product quality on buying decision cosmetics</i>	<i>The results of the study variables price and product quality variables simultaneously against influential buying decision.</i>	Variabel independen: <i>price</i> Variabel dependen: <i>buying decision</i>	Teknik pengambilan sampelnya
11.	Wilson Edzorna Dzisah, Chosniel, Elikem Ocloo (2013), <i>Celebrity endorser and consumer buying behavior: Enhancing the p promotion function</i>	<i>The results indicates that company's select celebrities based on credibility, brand match and attractiveness whiles consumers' are influenced by price, celebrity</i>	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i>	Variabel dependen: <i>marketing promotions</i>

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>of marketing in the central Business area of Accra, Ghana</i>	<i>endorsement, quality and packaging. There was overwhelming agreement for a greater extent of influence on behaviour as well as marketing promotions.</i>		

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinal. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *celebrity endorser* dan harga sebagai variabel bebas dan juga keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah teknik sampling yang digunakan, penggunaan variabel moderisasi, dan juga jumlah variabel bebas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan harga memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebisa mungkin memilih *celebrity endorser* yang tepat dan harus bisa menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta

menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memproduksi produk yang berkualitas saja, tetapi perusahaan perlu memasarkan produknya. Sebuah perusahaan dalam menunjang kegiatan pemasaran produknya harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen. Cara untuk berkomunikasi yang efektif dengan para konsumen yaitu dengan cara melakukan promosi, salah satunya dengan periklanan. Periklanan masuk kedalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, diarahkan untuk dapat melakukan komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, mendesak, dan meyakinkan pihak konsumen. Semua elemen bauran promosi diarahkan pada usaha pencapaian tujuan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasar harus memahami betul pembuatan program periklanan karena penyampaian pesan sangat penting dalam sebuah iklan. Pesan terdiri dari bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan sehingga informasi-informasi yang diberikan dapat dengan mudah di mengerti dan diingat oleh konsumen yang melihat iklan tersebut. Salah satu cara agar membuat iklan tersebut menarik adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk menjadi penyampai pesan dalam iklan yang dibuatnya.

Strategi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai public figure untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan

suatu keputusan pembelian yang baik terhadap produk. Sosok *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idola mereka.

Keterkaitan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dimana diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2007:75) bahwa "Pesan dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi". Selebriti yang menjadi bintang iklan akan menjadi perhatian bagi khalayak luas, dan memacu untuk membeli produk tersebut. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut akan menjadi dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terence A. Shimp yang diterjemahkan Revyani Sjahrial (2004:455) mengatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang artis, atlet, dan tokoh terkenal ini untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iin Fajria (2018) yang berjudul Pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu, menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2015), berjudul pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian bedak Pixy menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2012 : 152). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2012 : 152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan konsumsi produk tersebut. Ketika akan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan

kualitas dari suatu produk tetapi juga memikirkan kelayakan harga yang ditawarkan. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat membuat konsumen berbondong-bondong memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil (Hartini, 2012: 67). Hubungan harga dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa harga memiliki hubungan yang paling besar terhadap keputusan pembelian (Munandar, Chadafi, 2016). Kemudian dalam penelitian Meveru Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014), yang berjudul *Analyzing the influence of price and product quality on buying decision cosmetics* memberikan hasil bahwa secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan banyak yang menggunakan jasa selebriti untuk mendukung produknya dikarenakan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, kata-kata yang diucapkan merupakan karisma dari seorang selebriti yang mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya sehingga konsumen dapat terpengaruh karenanya.

Ketika seorang konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli

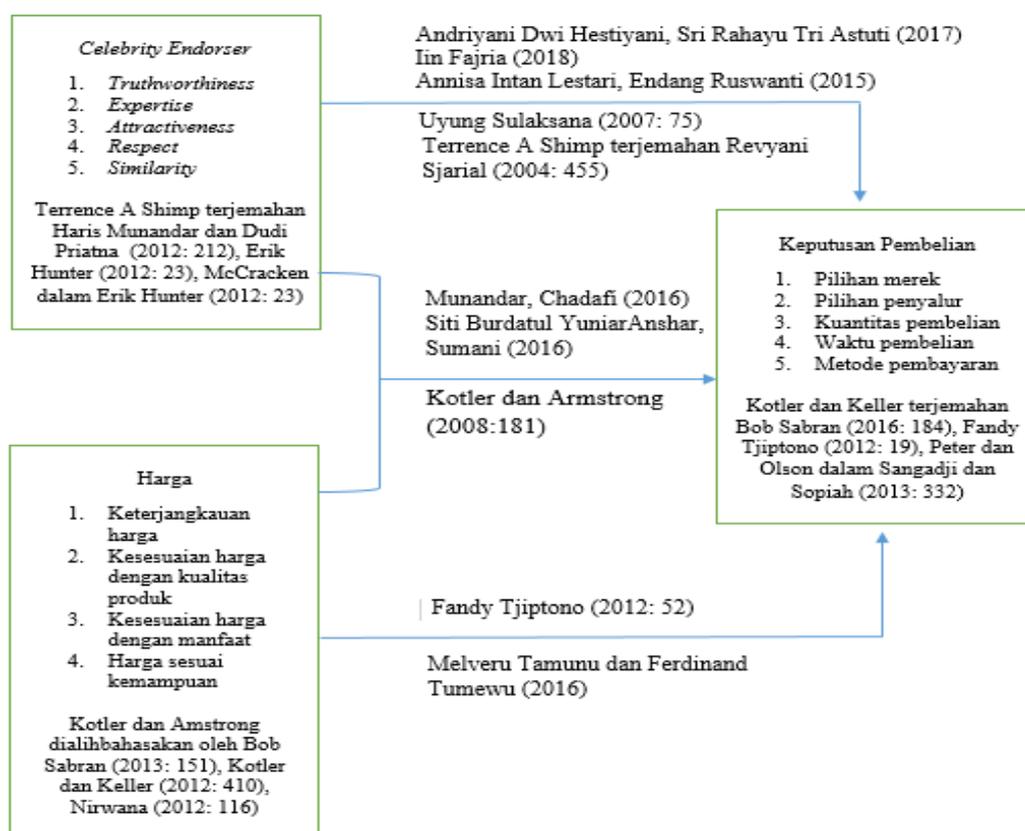
sebuah produk yang dibawakan oleh seorang *celebrity endorser*, ada hal penting lagi yang kemudian menjadi pertimbangan mereka yaitu mengenai harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Perusahaan harus benar-benar bisa menawarkan harga yang sesuai dengan keadaan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam jurnal penelitian Moh. Anshori Satria Jatmika mengungkapkan bahwa berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran (*product, price, promotion dan place*). Bauran pemasaran yaitu promosi tidak lepas dari iklan produk yang ditawarkan perusahaan, dengan penayangan iklan secara efektif dapat memberikan informasi produk kepada konsumen serta berfungsi untuk mempersuasi pembelian secara kangsung. Iklan yang menarik akan mendorong pembelian pada produk yang diklankan, salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan iklan yang menggunakan *celebrity endorser*. Sejalan perkembangannya keputusan pembelian konsumen akan mengalami perubahan seiring dengan tingkat konsumsi yang saat ini meningkat pesat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Maka dari itu penetapan harga dari perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen atau calon pembeli untuk membeli barang atau jasa.

Penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar (2016) tentang Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online Melalui

Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Jember, membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan, dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Munandar, Chadafi (2016) memberikan hasil bahwa *celebrity endorser* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulip, tetapi harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penulis memiliki kesimpulan bahwa adanya hubungan pengaruh antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Penulis bermaksud merumuskan ke dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012 : 64)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

2. Hipotesis secara parsial

a. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.