

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu harga, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Sehingga, pada bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen. Hampir semua hal membutuhkan manajemen, baik dalam berbisnis, belajar, dan sebagainya. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengurus atau mengatur. Manajemen merupakan suatu proses yang dapat mengatur sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Saat kita melakukan manajemen, maka pekerjaan akan lebih efektif dan efisien. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya yaitu teori Lilis Sulastri (2014:14) yang mendefinisikan bahwa.

“Manajemen adalah suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Berbeda halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Ricky W. Giffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan, mengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya dengan definisi manajemen yang dikemukakan oleh Amirullah (2015:10) ialah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016:10) mendefinisikan bahwa, manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti mendapatkan pemahaman mengenai definisi manajemen yaitu serangkaian kegiatan atau proses dimana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang diarahkan langsung kepada sumberdaya organisasi untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah direncanakan secara efektif dan efisien. Efektif berarti melakukan suatu tugas untuk mencapai target dan menyelesaikannya, sedangkan efisien berarti melakukan suatu tugas dengan optimal yaitu dengan cara yang paling cepat dan dengan biaya yang hemat.

Perusahaan membutuhkan manajemen dalam bisnisnya, maka dari itu manajemen di bagi ke dalam empat fungsional atau bagian yaitu manajemen

pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari ke empat fungsional manajemen:

1. Manajemen Keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.
2. Manajemen Operasi menurut Rusdiana (2014:4), manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.
3. Manajemen Pemasaran menurut Buchari Alma (2016:130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Hasibuan (2016:10), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, peneliti akan memaparkan teori lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana kegiatan pemasaran ini akan memberikan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan jalannya perusahaan. Pada umumnya pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar memperluas area permintaan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang ingin diperoleh. Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen maupun dari sudut pandang konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan oleh suatu individu maupun organisasi dalam menciptakan,

menyampaikan dan menghasilkan timbal balik yang bernilai, dimana perusahaan melibatkan langsung hubungan yang kuat dengan pelanggan. Timbal balik ini harus mempunyai nilai positif yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik konsumen atau perusahaan itu sendiri. Dari pihak konsumen katakanlah pemasaran produk atau jasa dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, pemasaran dipandang sebagai aktivitas untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Jadi, semestinya pemasaran bukanlah sekedar berkaitan dengan kepentingan perusahaan saja namun juga kepentingan para konsumen.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanaj sebuah fungsi. Untuk memanaj fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengelola manajemen pemasaran dengan baik, hal ini dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi sukses nya suatu perusahaan. Diperlukan berbagai cara dan strategi untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang timbul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang direncanakan oleh

perusahaan. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan dapat diatur mulai dari proses produksi hingga barang tersebut diterima oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Berbeda halnya dengan teori menurut Djaslin Saladin (2016:3) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sedangkan Menurut teori yang disampaikan oleh William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa *marketing management is the planning, direction and control of of the entire marketing activity of a firms or division of a firms*. Definisi tersebut mengartikan manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan definisi beberapa ahli yang telah disampaikan, penulis mendapatkan pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran untuk menambahkan jumlah pelanggan melalui kualitas produk atau pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Melalui manajemen

pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran. Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Sama halnya teori menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyyati (2015:47) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi

(*promotion*), dan unsur tempat (*place*). Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) bahwa definisi bauran pemasaran ialah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada

konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:76) yang menyatakan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion, that the firm blends produce the response it wants in the target market*. Sedangkan berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2016:62):



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:62)

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4p yang diantaranya sebagai berikut:

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, adalah bagian dari suatu aktivitas - aktivitas perusahaan yang membuat

produk tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori promosi.

2.1.5 Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang dipasarkannya. Seperti halnya teori menurut Buchari Alma (2016:179) yang mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sama halnya menurut Harman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) menyatakan bahwa *promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Berdasarkan pengertian yang disampaikan para ahli tersebut, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan

pesan-pesan agar dapat meyakinkan konsumen dan merangsang pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Namun, sebelum melakukan kegiatan promosi alangkah baiknya perusahaan melakukan perencanaan sebaik mungkin dengan menggunakan bauran promosi.

2.1.5.1 Bauran Promosi

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui beberapa alat promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Dharmmesta (2014:247) menyatakan bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:174) bauran promosi terdiri dari:

1. Advertising

Semua bentuk dari presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang dianggap mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Personal Selling

Yaitu, interaksi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk

menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations (PR)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menyenangkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup proses *releases, sponsorship, special event, dan web pages*.

5. *Direct and Digital Marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori harga dan *celebrity endorser*.

2.1.6 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu (<http://id.m.wikipedia.org> yang diunduh pada 11 Maret 2019 pukul 10.44 WIB). Harga menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam menentukan sebuah harga.

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga termasuk unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat harga tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:314) bahwa harga adalah *the amount of money charged for a product of service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product of service*. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo (2014:271) bahwa harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah nilai suatu barang yang berbentuk sejumlah uang dan harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam memperhitungkan biaya produksi agar tidak terlalu tinggi atau rendah yang juga dapat mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan, maka diperlukan strategi atau metode dalam menetapkan harga.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan dapat memilih metode penerapan harga mana yang cocok untuk

digunakan dalam menetapkan harga produk atau jasa, namun secara umum metode penetapan harga ini dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Pada metode penetapan harga faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga

ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini berbasis pada persaingan yang terdiri dari *customer pricing*, *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing and sealed bid pricing*.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga ini harus diterapkan oleh suatu perusahaan agar mempermudah dalam menentukan harga pada setiap produk atau jasa. Menetapkan harga dapat berarti bagaimana suatu perusahaan mengkaitkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, dengan kata lain perusahaan juga perlu mengenali kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen

dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Konsumen akan memilih harga tepat yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

4. 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. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pemahaman di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa dimensi dan indikator harga ini merupakan bagian yang terdapat dalam harga dan bisa dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan dalam menetapkan harga agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada sub bab berikutnya, sesuai dengan fenomena yang ada pada bab satu penulis akan memaparkan teori lebih lanjut mengenai *celebrity endorser*.

2.1.7 *Celebrity Endorser*

Suatu pesan dalam promosi pemasaran dapat disampaikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda oleh setiap perusahaan, salah satunya dengan cara testimoni atau *endorsement*. Kegiatan promosi dan periklanan yang berupa pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk, penjabaran testimoni

biasanya menggunakan selebritis (www.wikipedia.org yang diunduh pada 16 Januari 2019, pukul 18.00 WIB). 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 (Andriana Dwi Hestiyani: 2017).

2.1.7.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser termasuk ke dalam salah satu instrumen periklanan yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Sebagian besar, iklan menjadi salah satu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media efektif terutama jika ditayangkan di media elektronik. Perusahaan biasanya akan membayar seseorang yang mempunyai pengaruh besar dalam dunia iklan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, minat ini akan menjadi jembatan yang sangat penting antara keinginan dan hasrat untuk memutuskan pembelian. Juga melalui *celebrity endorser* sebagai penyampai iklan yang menarik dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan tambahan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai definisi dari *celebrity endorser* diantaranya sebagai berikut.

Menurut Terrence A Shimp terjemahan Harris 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”.

Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Sertoglu, Korkmaz dan Catli dalam penelitian Andina Dyah (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut Puthud Wijanarko (2017) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* adalah iklan menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan *celebrity endorser* adalah penggunaan seorang figur yang menarik dan terkenal untuk mendukung suatu produk yang dituangkan melalui majalah, radio atau iklan, hal tersebut merupakan suatu cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan agar dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi dari konsumen. Iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan selebriti sendiri dapat menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebriti tersebut. *Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen dan mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self-concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), dan sebagainya. Selain itu, seorang *celebrity endorser* memiliki peran yang harus dimainkan sesuai dengan produk yang diiklankannya.

2.1.7.2 Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan seorang individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti digunakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa produk yang diiklankan akan menjadi daya tarik dan disukai oleh konsumen. Menurut Rama Kertamukti, M.Sn. (2015), *celebrity endorser* berfungsi sebagai berikut :

1. Kesaksian, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Dukungan, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Juru Bicara, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokerperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa peran seorang selebriti sangat berpengaruh penting mereka harus bisa memerankan peran dengan tujuan agar dapat meyakinkan konsumen dan memberi informasi kegunaan pada produk itu. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh

perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan memiliki peranan penting dalam pembentukan *personality* merek hal ini yang akan membedakan dengan produk lain. *Personality* tersebut oleh selebriti harus disesaikan dengan *image* produk yang akan diiklankan sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk dipasaran.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorser*

Para *celebrity endorser* memiliki atribut atau karakteristik di dalamnya, Menurut Sertoglu, Korkmaz dan Catli dalam penelitian Andina Dyah (2014) mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut khusus *endorser* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Berikut ini penjelasan dari masing-masing atribut *celebrity endorser*:

1. Kepercayaan

Mengacu pada kejujuran, dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

2. Keahlian

Mengacu kepada pengetahuan, pengalaman ataupun 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. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa dimensi dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam memilih karakteristik *endorser* yang akan digunakan. Selain itu konsumen juga merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya. Dan tentu saja perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

Sedangkan menurut menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan *consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau

(2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mencari, membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

2.1.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengenali dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Budaya

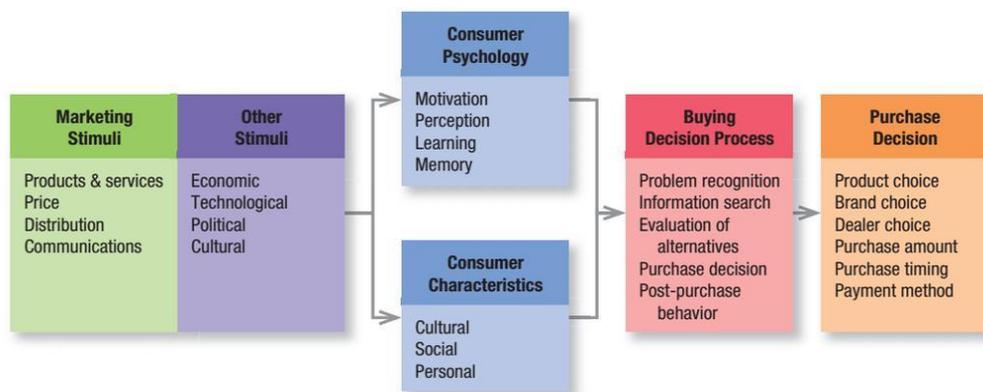
- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen juga permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti:
 - a. Kelompok Referensi, Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b. Keluarga
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c. Peran Sosial dan Status
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
 3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan faktor tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Membahas tentang perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187):



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Pada sub bab berikutnya, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya mulai dari memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) bahwa:

“Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)”.

Pengertian lain pun dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2014:62) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap,

yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan menurut oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:175) kelima tahap proses keputusan pembelian antara lain:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:175)

Gambar 2.3

Proses pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Berdasarkan gambar pada 2.2 di atas terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang pertama pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian tersebut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap

informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Model pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.9.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk ke dalam kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak membeli pada suatu produk yang ditawarkan. Setiap konsumen akan memiliki perbedaan apakah akan

membeli atau tidak, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan akan produk tersebut dan bisa dipengaruhi oleh faktor keluarga, teman-teman, harga yang murah, diskon yang menarik, serta manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Adapun beberapa teori yang mendefinisikan keputusan pembelian menurut para ahli diantaranya yaitu, Menurut teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini, (2014), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan, menurut teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu 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 keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dikehendaki dari beberapa pilihan produk alternatif. Oleh karenanya, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan alternatif penyelesaian masalah dengan

tindak lanjut yang nyata. Di dalam keputusan pembelian tentunya terdapat peranan penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu sendiri.

2.1.9.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja orang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan peran mereka di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu.

1. Pencetus

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. Pengguna

Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. Pemberi pengaruh

Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil keputusan

Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. Pemberi persetujuan

Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

6. Pembeli

Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian

7. Penjaga gerbang

Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.9.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur

bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas

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

5. 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 dan lain-lain.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Setelah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.1.10 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 pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaanya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan yaitu yang memiliki variabel independen tentang harga, *celebrity endorser* dan juga variabel dependen tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Pendahuluan

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dede Aprisal (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda) Sumber: eJurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No.3	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 71,1%.	Variabel independen, harga Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> 2. Objek dan Waktu penelitian
2	Syaiful Rahman (2016) Pengaruh Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sheila <i>Collection</i> Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 3 No.3	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang	Variabel independen, harga Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> 2. Objek dan Waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

		positif sebesar 83,6%.		
3	<p>Hafizh Ramadhan (2014)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Knsumen Pada Produk T-Shirt Artchitect Di Bandung</p> <p>Sumber: Journal Marketing & Business Vol.2 No.5</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 54%.</p>	<p>Variabel independen, harga</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>2. Objek dan Waktu penelitian</p>
4	<p>Arina Anggun Firdaus (2016)</p> <p>Pengaruh Kelompok Acuan, Varian Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Windy Collection</p> <p>Sumber; Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 3 No.3</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 73,8%</p>	<p>Variabel independen, harga</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>2. Objek dan Waktu penelitian</p>
5	<p>Alfiana Nurul Hidayah (2016)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk di Toko Hardware Clothing Paragon Mall Semarang</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA) Vol.2 No.3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 40,8%</p>	<p>Variabel independen, harga</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>2. Objek dan Waktu penelitian</p>
6	<p>Nur Amalina dan Fildzah Devilia Sari (2017)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i></p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alco Shop.</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan <i>Entrepreneurship</i> Vol.11, No.2</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 72,3%.</p>	<p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
7	<p>R. Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Lontar Vol.6 No.1</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 52,1%.</p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p>
8	<p>G. Radha dan Jija P (2013)</p> <p><i>Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Scientific and Research Publications</i> Vol.3 No.11</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 53%</p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p>
9	<p>Nu'man Mubarak, Achmad Fauzi DH, dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Éclair Collection</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 72%.</p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.62 No.1			
10	<p>Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, M. Hufron (2018)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Greenlight</p> <p>Sumber: e-jurnal Riset Manajemen Vol. 7 No.4</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 67%.</p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p> <p>3. tidak berpengaruh secara parsial</p>
11	<p>Munandar dan Chadafi (2016)</p> <p>Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Elook <i>Collection</i></p> <p>Sumber: Jurnal Visioner & Strategis Vol. 5 No.2</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,4%.</p>	<p>Variabel independen, harga dan <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian.</p> <p>2. <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan</p>
12	<p>Hariato Japri (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loilok Outfit di Kota Jakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Mahasiswa Manajemen Vol.5 No.4</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 60%</p>	<p>Variabel independen, harga dan <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

13	<p>Shaista Kamal Khan, Aroobah Rukhsar, Maria Shoaib (2016)</p> <p><i>Influence Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision of White Mode Consumers</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol.18 No.1</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 45,3%.</p>	<p>Variabel independen <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian. 2. Tidak terdapat variabel harga</p>
14	<p>M. Naresh Babu, Dr. K. Lavanya Latha (2014)</p> <p><i>The Impact of Celebrity Endorsement Purchase Decision of ColorBox Consumer.</i></p> <p>Sumber: <i>Global Journal of Advanced Research Vol.1 No.2</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 48%.</p>	<p>Variabel independen <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian. 2. tidak terdapat variabel harga</p>
15	<p>Amron Amron (2018)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of BerryBenka Store</i></p> <p>Sumber: <i>European Scientific Journal, ESJ Vol. 14 No. 13</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk BerryBenka secara simultan dan parsial. Studi ini juga menunjukkan bahwa, variabel harga memiliki efek terbesar dibandingkan dengan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh sebesar 71,5%.</p>	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian. 2. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i></p>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan secara original. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan harga dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan memaparkan bagaimana antar variabel saling terikat untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan disertai dengan gambaran paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel harga, *celebrity endorser* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut pendapat peneliti harga menjadi salah satu komponen penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pertimbangan tersebut dapat berupa apakah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan atau tidak. Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin tinggi harga keputusan pembelian konsumen cenderung menurun ataupun sebaliknya, orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang harganya mahal pasti kualitasnya standar. Namun, ada juga produk yang ditetapkan dengan harga lebih rendah karena untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen dalam memutuskan pembelian khususnya pada produk *fashion* cenderung sensitif terhadap harga, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan lainnya. Juga mereka akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Menurut peneliti penentuan *celebrity endorser* dalam melakukan promosi harus tepat, karena peran selebriti merupakan juru bicara atau tokoh yang menggambarkan identitas suatu produk atau jasa dan juga selebriti perlu memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada para konsumen agar timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Juga pemilihan selebriti harus disertai dengan *image* yang melekat pada artis tersebut, apabila *image* nya baik dimata masyarakat maka produk akan cepat dicari oleh konsumen, karena konsumen cenderung ingin memakai produk yang sama dengan artis tersebut. Penulis berpendapat bahwa penggunaan dari *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung akan tertarik untuk membeli apabila ada satu tokoh yang mengiklankan produk tersebut dengan penampilan yang menarik, *image* yang mempesona, memiliki pengetahuan yang

baik tentang produk tersebut, serta mampu meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

Harga dan *celebrity endorser* sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penulis berpendapat, harga yang ditentukan harus sesuai dengan manfaat yang diterima agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian, dan penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk juga perlu diperhatikan agar konsumen dapat memahami pesan dan kegunaan dari produk tersebut. Harga dan *celebrity endorser* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu harga dan *celebrity endorser*, kemudian variabel independen adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu acuan dalam menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Sebagian konsumen akan sensitif mengenai harga, konsumen cenderung akan membandingkan harga dengan produk lain. Oleh karenanya perusahaan harus memiliki strategi dalam menetapkan harga. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa

yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih murah. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen dalam membeli berdasarkan harga atau kondisi tertentu.

Hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negatif. Artinya apabila yang satu naik maka yang lainnya akan turun dan begitu pula sebaliknya. Semua ini berlaku dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan dianggap tetap. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yang pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Hipotesis tersebut sejalan dengan pendapat Hartini (2014:67) yang menyatakan bahwa 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. Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat 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.

Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Rahman (2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 83,6%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Arina Anggun Firdaus (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 73,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Aprisal (2017) menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 71,1%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menunjukkan bahwa harga terbukti positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan pengaruh sebesar 71,5%.

2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan pada hakikatnya bukan hanya tentang memproduksi suatu produk saja namun bagaimana caranya agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut ke konsumen. Perusahaan tentunya harus bisa menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen agar konsumen dengan mudah dapat menyerap informasi tersebut. Cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi salah satunya dengan periklanan. Periklanan merupakan suatu subjek yang selalu melekat pada pemasar, pemasar harus bisa memahami dengan

betul bagaimana caranya membuat suatu iklan yang menarik, dan singkat namun pesan, informasi kegunaan dari produk tersebut dapat sampai ke konsumen. Sebuah iklan yang sukses salah satunya dapat melekat dibenak konsumen, sehingga ketika konsumen melihat produk itu maka akan teringat dengan iklan yang ditayangkan.

Salah satu cara agar dapat membuat suatu iklan lebih menarik yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan. Pada saat ini konsumen akan memberikan penilaian positif pada suatu produk berdasarkan selebriti yang membintangi iklan produk tertentu, hal ini dikarenakan selebriti memiliki daya tarik yang kuat sehingga mudah untuk mempengaruhi konsumen.

Keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dimana diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2005:75) bahwa pesan dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Dan menurut Terrence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial (2014:455) yang mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nur Amalina dan Fildzah Devilia Sari (2017) yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 72,3%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Andi Firdaus, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 67%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) yang

hasilnya menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 52,1%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Shaista Kamal Khan, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 45,3%. Hal ini mengartikan bahwa pemilihan selebriti yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

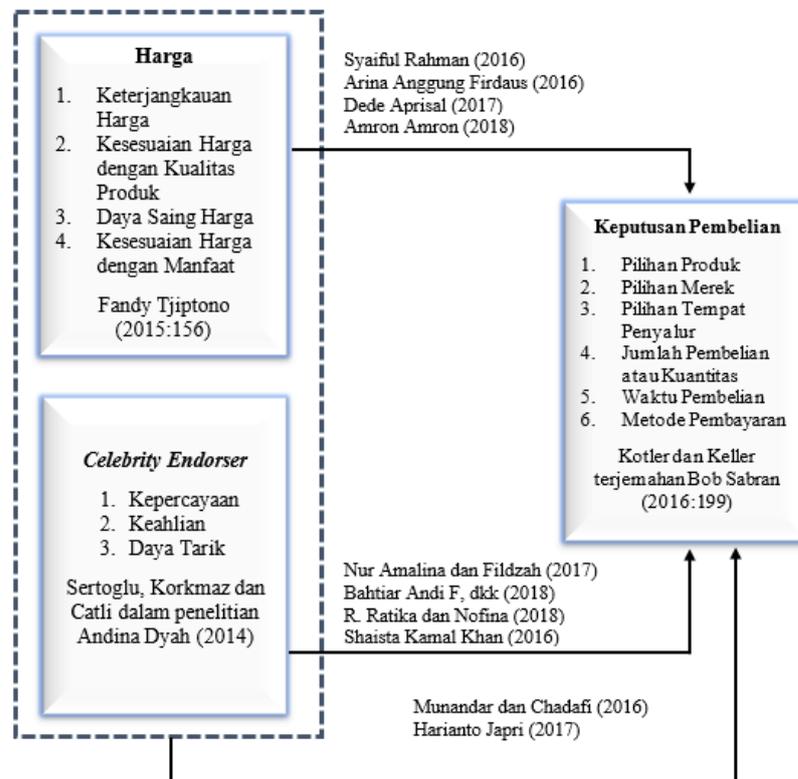
Harga dan model iklan yang ditetapkan oleh perusahaan dan keputusan pembelian berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan itu sendiri karena dengan harga dan promosi berupa model iklan yang menarik merupakan tolak ukur dalam menentukan apakah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan menerapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan penggunaan model iklan yang menarik dapat memberikan nilai tambahan bagi perusahaan itu sendiri.

Secara teori, menurut Mulyani (2015:100) penting bagi perusahaan menyusun strategi yang baik guna menarik konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu swalayan atau toko yang dianalisis dengan menggunakan harga dan promosi. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Moh. Anshori Satria Jatmika (2017:181) yang mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran dapat dilakukan untuk mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen melalui harga dan promosi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang fleksibel dan sewaktu-waktu dapat berubah. Konsumen harus benar-benar mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Juga di dalam bauran pemasaran terdapat promosi yang tidak lepas dari bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan produk kepada konsumen dengan baik melalui iklan. Iklan yang menarik secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya dengan penggunaan *celebrity endorser*.

Hubungan antara harga dan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi (2016) menunjukkan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,4%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto Japri (2016) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 60%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan adapun paradigma penelitian yang peneliti tampilkan berikut ini dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.