

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi, sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai desain produk, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Proses disini dimaksudkan karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli :

Manajemen menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Afifudin (2014:5) mendefinisikan bahwa :

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah

ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Sama halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Sapre dan Usman (2014:6) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berbeda halnya menurut Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan mengimplementasikan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang baik guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016) :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi

produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

## 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

## 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan bidang-bidang manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka untuk penelitian ini peneliti akan fokus *grand* teori penelitian pada manajemen pemasaran.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasannya pemasaran merupakan aktivitas yang

dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Kotler & Amstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return*. Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:2) yang menyatakan bahwa :

“Suatu sistem total dan keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang 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”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi yang merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu rangkaian proses

kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Mengatur kegiatannya tersebut, pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjian Assauri (2014:12) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sama halnya menurut William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi pengertian manajemen pemasaran seperti berikut manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Lain halnya menurut Kotler & Keller (2016:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growin cutomers throught creating, delivering and communicating superior customer value.*

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses perencanaan, implementasi, pengorganisasian dan pengendalian program yang melibatkan konsep pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain.

Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi

pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

Terdapat beberapa definisi menurut para ahli, seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) mendefinisikan bauran pemasaran adalah :

“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”.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc. Carthy dalam Kotler & Keller (2016:47) bahwa *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Kotler & Amstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan *the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya unsur-unsur tersebut akan menentukan tingkat

keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni :

1. Produk

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 dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat

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

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## 5. Orang

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

## 6. Proses

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

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

Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel desain produk dan *celebrity endorser*. Berikut penjelasan mengenai desain produk dan *celebrity endorser* yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel desain produk sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada *Clothing Flashy Bandung*.

### **2.1.5 Desain Produk**

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk

mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Menurut Kotler & Keller (2016:396) mendefinisikan bahwa desain produk merupakan *the totality of features that effect the way a product looks, feels and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefit and appeals to both our rational and emotional sides.*

Sedangkan menurut Dr. Thamrin dan Dr. Francis (2016:159) :

“Rancangan adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kemajuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.”

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2016:96) :

“Suatu desain yang menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dalam waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu penampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.5.1 Strategi Desain Produk**

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Strategi desain produk digunakan agar desain yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Desain produk dapat terlihat pada saat pertama kali konsumen melihat dan memilih sebuah produk, sehingga perusahaan perlu menciptakan desain produk yang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat. Menurut Fandy Tjiptono (2015:135) , perusahaan memiliki tiga pilihan strategi desain produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
2. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi di atas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi diatas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

### **2.1.5.2 Fungsi Desain Produk**

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain. Hal ini dilakukan agar dapat melakukan evaluasi terhadap desain produk yang telah dibuat. Sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah desain yang telah dibuat tersebut mampu bersaing dengan

produk lain yang sejenis atau tidak. Adapun fungsi desain produk menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:4) adalah :

1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi saat pembuatan
2. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk
3. Untuk menghitung biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan
4. Untuk melakukan standarsisasi dari produk yang dihasilkan agar sesuai dengan standar yang telah ditentukan
5. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

#### **2.1.5.3 Dimensi Desain Produk**

Desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Desain produk memiliki aspek-aspek menurut Kotler & Keller (2016:393) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut :

1. Bentuk (*form*) : Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur (*feature*) : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu (*quality*) : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan (*durability*) : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah Diperbaiki (*easy to repair*) : Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

#### **2.1.6 *Celebrity Endorser***

*Endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Erik Hunter (2014:23) *a celebrity endorser is a*

*publicly known individual who associates himself with a brand / company / product to encourage some of the desired results for their sponsors.*

Menurut Terrence A Shimp (2014:212) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah *Television stars, film actors, athletes, politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.* Sedangkan menurut Sonwalker, et al yang dialih bahasakan oleh Hesty Mandasari (2015:44) menyatakan bahwasannya *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan *icon* orang-orang terkenal seperti artis, bintang iklan, atlet, politisi, dan orang terkenal lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap masyarakat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan dan kekuatan untuk mendukung suatu produk agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

#### **2.1.6.1 Peran *Celebrity Endorser***

Berikut ini adalah beberapa peran *celebrity endorser* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan agar iklan yang dilakukan dapat menarik dan mempengaruhi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra (2016:65) :

1. *Testimonial*, 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. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan uraian diatas mengenai peran *celebrity endorser* tersebut, maka diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki beberapa peranan yang terdiri dari *testimonial*, *endorsment*, *actor* dan *spokeperson*. Dimana selebriti digunakan sebagai model iklan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

#### **2.1.6.2 Jenis-Jenis *Endorser***

*Endorser* tidak hanya terdiri dari *celebrity* akan tetapi *endorser* juga terdiri dari nonselebriti sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2014:469), bahwa *endorser* terbagi kedalam 3 bagian yaitu sebagai berikut :

1. Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
3. Para ahli adalah orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *endorser* memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu orang biasa atau nonselebriti, selebriti atau orang yang dikenal oleh masyarakat, serta para ahli atau orang yang dianggap lebih mengetahui tentang produk yang diiklankan sehingga dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

### **2.1.6.3 Tujuan Menggunakan *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *celebrity endorser* menurut Ankasanicara dalam Parengkuan (2014:213) adalah sebagai berikut :

1. *Explicit* (menyokong produk)

*Endorser* bukan hanya memerankan iklan untuk produk, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2. *Implicit* (menggunakan produk)

*Endorser* menggunakan produk untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

*Endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

*Endorser* bukan hanya untuk mengiklankan produk yang diberikan perusahaan, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan menggunakan *celebrity endorser*. Dimana *celebrity* tidak hanya mempromosikan produknya akan tetapi *celebrity endorser* juga digunakan sebagai berikut yaitu *explicit* (mendukung produk), *implicit* (menggunakan produk), *imperative* (menyarankan menggunakan produk), dan *co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya).

#### **2.1.6.4 Dimensi *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2014:260) ada lima dimensi *celebrity endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayanya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

## 2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

## 3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

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.

## 4. Kualitas Dihargai (*Respect*)

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

## 5. Kemiripan (*Similarity*)

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

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat diukur dengan dimensi TEARS yang terdiri dari Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kualitas Dihargai (*Respect*) dan Kemiripan (*Similarity*)

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2014:89)

menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan 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”.

Berbeda halnya menurut Kotler & Keller (2016:179) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

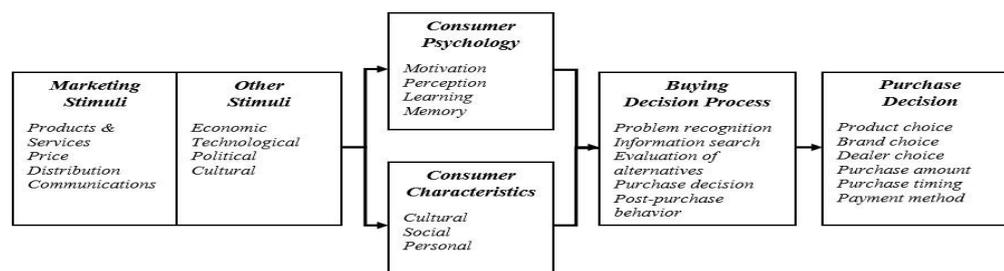
Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

#### **2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler & Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damso (2014:70) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut mengenai penjelasannya:

#### 1. Faktor Budaya

##### a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

##### b. Sub-Budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kata mereka.

2. Faktor Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

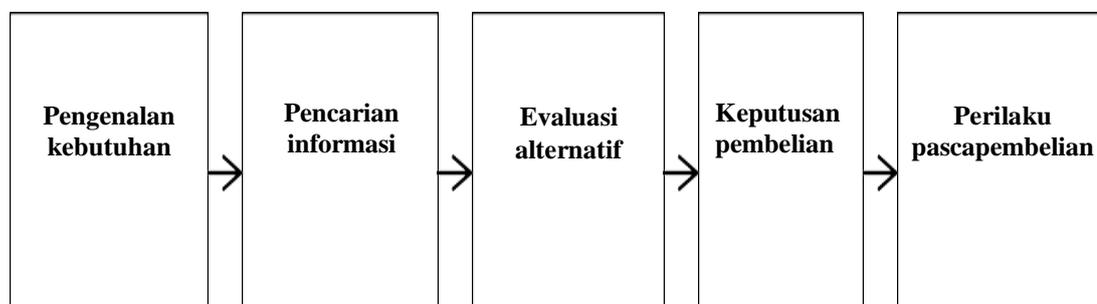
Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

### 2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2014:115) yaitu proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Pengertian lain pun dijelaskan 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 pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut.



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian. Suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **2.1.8.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut behaviour, dimana akan

merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Lain halnya menurut Kotler & Keller (2016:192) menyatakan bahwa *in the evaluations stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan keputusan pembelian sebagai berikut :

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.8.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**

Tipe perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:174) yaitu *Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation.* Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. *Complex buying behavior*

*Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly selfexpressive. This buyer will pass through a learning process, first developing beliefs about the product, then attitudes, and then make a thoughtful purchase choice.*

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

*Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.*

3. *Habitual Buying Behavior*

*Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low cost, frequently purchased products.*

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

*Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.*

Adapun gambar mengenai tipe perilaku keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebagai berikut ini:

	<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>Habitual buying behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2018:174)

**Gambar 2.3**  
**Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**

### 2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan. Hal tersebut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105):

#### 1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pemilihan merek

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pemilihan 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.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### 6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu desain produk dan *celebrity endorser* dengan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Randy Wibawa (2017)  Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Distro Random Apparel Bandung)  Sumber : Prosiding Manajemen Vol. 3 No. 1 ISSN: 2460-6545	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 54,1%	Variabel Independen Desain Produk.  Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
2	Mochammad Fad'aq Filayati (2015)  Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan	Variabel Independen Desain Produk.  Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

	<p>Produk Inspired27 Di Distro Isnpired Store Malang)</p> <p>Sumber : JEMA – Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen Vol. 13 No. 1</p>	<p>arah hubungan yang positif sebesar 82,5%</p>		
3	<p>Achmad Fikri Hanif (2017)</p> <p>Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Manajemen Vol. 6 No. 8</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 31,6%</p>	<p>Variabel Independen Desain Produk.</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>
4	<p>Daniel Reven (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)</p> <p>Sumber : <i>Diponegoro Journal Of</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 64,2%</p>	<p>Variabel Independen Desain Produk.</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<p><i>Management</i> Vol. 6 No. 3 ISSN 2337-3792</p>			
5	<p>Putthiwat Singhdong, Haris Setyawan (2017)</p> <p><i>Analisisi Of Effect Of Product Design Toward Purchase Decision (case study in this is april clothing line)</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal Of Applied Computer Technology And Information Systems</i> Vol. 6 No. 2</p>	<p><i>The result of research shows that product design have significant influence toward consumer purchase decision and the result is equal to 62,6%</i></p>	<p>Variable Independen Desain Produk.</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian
6	<p>Wening Mustikasari, Setiyo Budiadi (2017)</p> <p>Pengaruh Desain Produ Terhadap Keputusan Pembelian Chargecity <i>Clothing</i></p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 68%</p>	<p>Variable Independen Desain Produk.</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

7	<p>Syauqi Kessa Anwar Andriani Kusumawati (2018)</p> <p><i>The Influence Of Product Design Toward Purchase Decision (case study in big jill clothing)</i></p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 1</p>	<p><i>The result of research shows that product design have significant influence toward consumer purchase decision and the result is equal to 73%</i></p>	<p>Variable Independen Desain Produk.</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>
8	<p>Nurita Ayu Kumalasari , Liliana Dewi (2017)</p> <p><i>The Influence Of Product, Price, And Promotion Towards Purchase Decision On Yumala Brand</i></p> <p>Sumber : <i>Journal Of Management, Volume 2 No.2</i></p>	<p><i>The result of research shows that product design have significant influence toward consumer purchase decision and the result is equal to 81,3%</i></p>	<p>Variable Independen Desain Produk.</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

9	<p>Nu'man Mubarak Achmad Fauzi DH Inggang Perwangsa Nuralam (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Produk Erigo Jakarta Melalui Instagram)</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 62 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 53,7%</p>	<p>Variable Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>
10	<p>R. Ratika Zahra, 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 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 52,1%</p>	<p>Variable Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian Tentang Produk Online Shop Mayoutfit</p>

Lanjutan Tabel 2.1

11	<p>Afsheen Khan, Samreen Lodhi (2016)</p> <p><i>Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi</i></p> <p>Sumber : <i>Imperial Journal Of Interdisciplinary Research Vol. 2 Issue 1 ISSN: 2454-1362</i></p>	<p><i>The result of research shows that celebrity endorser have significant influence toward consumer purchase decision and the result is equal to 62,6%</i></p>	<p>Variable Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian Tentang Karachi City</p>
12	<p>Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2014)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online) Fakultas Ekonomi Manjemen Universitas Bengkulu)</p> <p>Sumber : Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.12 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 64,9%</p>	<p>Variabel Dependen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

13	<p>Evan Jaelani (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen RA JEANS</p> <p>Sumber : Jurnal Sains Manajemen &amp; Akuntansi Vol. X No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 82,3%</p>	<p>Vairiabel Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>
14	<p>Nike Cholifah, (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di <i>Counter</i> Wardah Kota Malang)</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 69,4%</p>	<p>Vairiabel Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

15	<p>K.C.Koththagoda (2017)</p> <p><i>The Effect Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision (Case Study In Paper Store)</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal Of Business And Management Review Vol.5, No. 7</i></p>	<p><i>The result of research shows that celebrity endorser have significant influence toward consumer purchase decision and the result is equal to 80%</i></p>	<p>Variable Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian
16	<p>Omotayo Oyeniya (2014)</p> <p><i>The Effect Of Celebrity Endorser On Consumers Buying Decisions The Case Of Nigerian Consumer Markets</i></p> <p>Sumber : <i>Management&amp;Mar keting Vol XII Issue 1</i></p>	<p><i>The result of research shows that celebrity endorser have significant influence toward consumers buying decisions and the result is equal to 55,81%</i></p>	<p>Variable Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

17	<p>Carla Regina Borges Matias Falsarella (2017)</p> <p><i>The Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision: An Eye-Tracking Study In Brazil</i></p> <p>Sumber : <i>Academy Of Marketing Studies Journal</i> Vol 21No 1</p>	<p><i>The result of research shows that celebrity endorser have significant influence toward consumer purchase decision and the result is equal to 74%</i></p>	<p>Variable Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian
18	<p>Mohammadreza Ebrahimi, Ershad Damavand (2015)</p> <p><i>The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision (Case Study: Novin Charm Company)</i></p> <p>Sumber : <i>Business And Management</i> Vol 2 No 1</p>	<p><i>The result of research shows that celebrity endorser have significant influence toward consumer purchase decision and the result is equal to 95%</i></p>	<p>Variable Independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

19	<p>Mochammad Arif Wicaksono (2018)</p> <p>Pengaruh Desain Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Distro RMBL</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 No 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 60,5%</p>	<p>Variabel Independen Desain Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>. Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian
20	<p>Sigit Budiyanto (2018)</p> <p>Pengaruh Selebriti Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>3Second</i></p> <p>Sumber : Jurnal EMOR Vol. 2 No 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 88,7%</p>	<p>Variabel Independen Desain Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p>	Objek Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah desain produk dan *celebrity endorser*, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel

terikat. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu desain produk, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada desain produk terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Desain produk juga dikaitkan sebagai suatu proses yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi. Desain yang tepat dapat mendorong penjualan dimana dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari para pesaing lainnya dan merupakan suatu prioritas utama yang dijadikan acuan dasar dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Menurut peneliti promosi pada suatu produk menjadi hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan. Promosi menggunakan *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati konsumen. Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan

melakukan promosi melalui *celebrity endorser* yang tepat, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen.

Menurut peneliti desain produk dan *celebrity endorser* yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam bersaing di pasar. Konsumen akan membandingkan desain produk dan *celebrity endorser* yang digunakan dengan produk yang lain dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian, aksesoris dan atribut *fashion* lainnya. Adanya desain produk yang dirasakan dan dipersepsikan baik oleh konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sama halnya dengan *celebrity endorser*, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang tepat akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dengan adanya upaya dalam membuat kualitas desain produk yang baik dan *celebrity endorser* yang tepat kepada konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variable dependen yaitu desain produk dan *celebrity endorser*, dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

### **2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut peneliti pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk

memuaskan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Prastyowibowo (2015:6) desain produk merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik dan mendapatkan jaminan lainnya. Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Randy Wibawa (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%. Selanjutnya penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Daniel Reven (2017) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Achmad Fikri Hanif (2017) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,6%. Hal ini berarti semakin baik pemilihan desain produk yang dihasilkan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa desain produk yang dibuat oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik dan kreatif desain produknya, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut peneliti dalam melakukan pemasaran di era sekarang, banyak perusahaan atau bisnis perorangan dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk menimbulkan rasa ketertarikan pada produk yang dipasarkan para pemasar atau pemasang iklan akan tumbuh rasa bangga ketika mereka dapat menggunakan kaum selebriti di dalam kegiatan pemasarannya tersebut, karena atribut populer yang dimiliki oleh selebriti tersebut termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Adanya *celebrity endorser* yang potensial berdasarkan persepsi konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uyung Sulaksana (2015:75) menjelaskan bahwa Pesan dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Terence A. Shimp yang diterjemahkan Revyani Sjahrial (2016:455) mengatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang

artis, atlet, dan tokoh terkenal ini untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratika Zahra (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nu'man Mubarak (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7%. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Evan Jaelani (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 82,3%.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan, maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu untuk melaksanakan promosi yang baik agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan merupakan salah satu sasaran perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan dari hal tersebut

### **2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli konsumen. Menurut peneliti desain

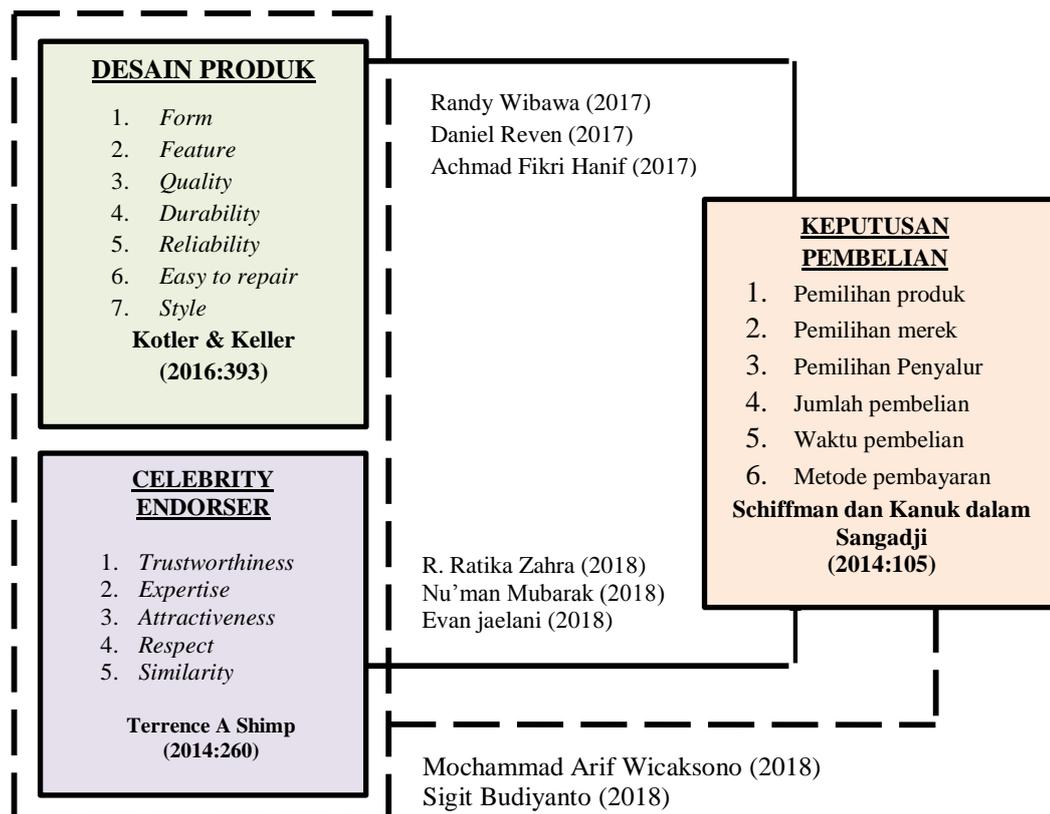
produk dan *celebrity endorser* yang baik merupakan asset bagi perusahaan, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan desain produk agar terlihat menarik dan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang dibuat, sebab mereka menganggap bahwa desain produk dan *celebrity endorser* yang baik merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan untuk terus berupaya berinovasi dengan desain produk dan mencari *celebrity endorser* yang potensial maka diharapkan para konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam penelitian yang dilakukan didalam jurnal Mochammad Arif Wicaksono (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel desain produk dan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,5%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Budiyanto (2018) yang dimana bahwasannya menunjukkan hasil penelitian variabel desain produk dan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,7%.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel desain produk dan variabel *celebrity endorser* mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Mengingat semakin inovatifnya suatu desain produk maka akan membuat konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada promosi yang dilakukan menggunakan *celebrity endorser*, jika semakin menariknya dan tepat

*celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan mengenai variabel desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada gambar 2.5 yang dimana paradigma tersebut menggambarkan mengenai hubungan dari variabel dependen dan independen sebagai berikut :



**Keterangan :** ————— = Secara Parsial  
 - - - - - = Secara Simultan

**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan :

Terdapat pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.