

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era modern saat ini persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan dimana era digital telah terbuka, pertanda pintu perdagangan antar negara di dunia menjadi tidak terbatas salah satunya dalam bidang industri *fashion*. Begitu juga dengan konsumen, banyaknya berbagai produk tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya populer, khususnya pada pakaian, sepatu, tas dan aksesoris. Dengan istilah yang lebih dipahami oleh publik yaitu *mode*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, perekonomian dan gaya hidup masyarakat pun berubah terutama masyarakat kalangan menengah keatas yang selalu ingin tampil *up to date* dan *trendi*.

*Trend fashion* yang ada di Indonesia merupakan refleksi dari status ekonomi dan sosial yang biasanya diidentifikasi sebagai suatu popularitas. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dengan adanya media sosial, internet, *entertainment* dan komunitas. Sehingga *trend fashion* banyak diadopsi dari berbagai negara, terutama negara-negara Eropa. Saat ini *fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi artistik sehingga mampu mendorong perkembangan industri *fashion* saat ini.

Beberapa kota dianggap sebagai pusat *fashion* dunia diantaranya yaitu Paris, New York, Milan, dan London. Tak kalah dari negara negara maju, Indonesia pun mempunyai kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* Indonesia salah satunya yaitu Kota Bandung. Kota Kembang Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota Paris *Van Java*, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota surganya bagi para wisatawan dengan banyaknya *factory outlet*, mal, *clothing*, *distro* serta *departemen store* di kota ini sudah cukup membuktikan bahwa Bandung mempunyai potensi yang baik dalam bidang industri kreatif khususnya dalam bidang *fashion* mulai dari yang modern hingga tradisional.

Perkembangan bisnis dalam bidang ekonomi *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya Pengembangan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang perlu diberdayakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan potensi usaha. Dan juga pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan yang didalamnya

bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif. Berkembangnya industri *fashion* (pakaian) yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat kota Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019:

Tabel 1.1  
Data Kontribusi Subsektor Industri kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2018 Sampai Dengan Tahun 2020

No	Industri Kreatif	2018		2019		2020	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Periklanan	Rp 3,016,248,195	5,32%	Rp 8,305,034,367	7,28%	Rp 7,866,350,144	6,2%
2	Arsitektur	Rp 1,428,749,145	2,52%	Rp 4,134,446,695	3,62%	Rp 3,806,298,457	3,0%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp 255,133,775	0,45%	Rp 685,870,805	0,60%	Rp 1,268,766,152	1,0%
4	Kerajinan	Rp 8,561,155,593	15,1%	Rp 10,170,688,435	8,91%	Rp 18,904,615,669	14,9%
5	Kuliner	Rp 23,472,307,387	41,4%	Rp 49,905,968,490	43,72%	Rp 52,019,412,243	41,0%
6	Desain	Rp 2,522,989,562	4,45%	Rp 6,159,598,596	5,39%	Rp 4,313,804,918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	Rp 9,978,565,459	17,6%	Rp 16,080,768,980	14,08%	Rp 21,569,024,589	17,0%
8	Film, Video dan Animasi	Rp 63,499,620	1,12%	Rp 1,343,794,235	1,18%	Rp 1,268,766,152	1,0%
9	Fotografi	Rp 192,767,741	0,34%	Rp 250,431,983	22%	Rp 253,753,230	0,2%
10	Permainan Interaktif	Rp 130,401,707	0,23%	Rp 337,392,321	0,30%	Rp 380,629,846	0,3%
11	Musik	Rp 1,207,633,206	2,13%	Rp 3,824,179,411	3,35%	Rp 4,313,804,918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	Rp 68,035,673	0,12%	Rp 124,467,644	0,11%	Rp 126,876,615	0,1%
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp 1,814,284,628	3,2%	Rp 4,283,989,793	3,75%	Rp 3,045,038,765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 48,919,354	0,85%	Rp 1,040,637,861	0,91%	Rp 1,141,889,537	0,9%
15	Televisi dan Radio	Rp 1,048,883,301	1,85%	Rp 2,136,827,023	1,87%	Rp 2,156,902,459	1,7%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp 1,882,320,302	3,32%	Rp 5,375,175,655	4,71%	Rp 4,440,681,533	3,5%
<b>Total</b>		<b>Rp 56,696,394,656</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 114,159,272,294</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 126,876,615,228</b>	<b>100%</b>

Sumber : [www.kemenparekraf.go](http://www.kemenparekraf.go).

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai

Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa PDB Kota Bandung tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu subsektor Kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,0%, diikuti oleh subsektor *fashion* dengan kontribusi pada PDB yaitu sebesar 17,0%. Dan ketiga yaitu kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang.

Dilihat dari Tabel 1.1 Industri *fashion* menduduki posisi kedua dalam memberikan kontribusi PDB Kota Bandung, ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* memiliki pangsa pasar yang besar serta produk *fashion* lokal dan luar negeri yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan desain unik, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif serta promosi yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha dalam bidang sejenis kesulitan untuk menemukan identitas dari *brand fashion* itu sendiri untuk di tanamkan dalam benak konsumen. Ini mengakibatkan para pelaku bisnis yang baru menjalankan bisnisnya di bidang yang sama kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya pada akhirnya bisnis yang dijalankannya tidak mampu bertahan lama dan terpaksa gagal untuk berkembang.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang pesat, cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlangsung, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, akan tetapi

bergaya dan trendi. Pada halaman berikutnya peneliti sajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung tahun 2018-2020:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2018	Kenaikan (%)	2019	Kenaikan (%)	2020
<i>Fashion</i>	<b>1.883</b>	<b>4,51%</b>	<b>1.968</b>	<b>3,15%</b>	<b>2.030</b>
Kerajinan	685	19,70%	820	28,41%	1.053
Kuliner	550	41,81%	780	7,05%	835

Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada industri subsektor *fashion* di Kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha dari tahun ke tahun. Namun kenaikan persentase industri pelaku usaha dalam bidang *fashion* sangatlah kecil dibandingkan dengan industri kreatif kriya dan kuliner. Misalnya dapat dilihat dari tahun 2018 pelaku usaha berjumlah 1.883 dan pada tahun 2019 jumlah pelaku usaha bertambah menjadi 1.968 kenaikan presentase dari tahun 2018 ke tahun 2019 hanya sebesar 4,51% dan pada tahun 2019-2020 industri *fashion* hanya mengalami kenaikan presentase sebesar 3,15%. Dibandingkan dengan industri kreatif kriya dan kuliner walaupun dibawah *fashion* namun industri kriya dan kuliner mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 19,70% dan 41,81% pada tahun 2018-2019. Serta terus mengalami kenaikan pada tahun 2019-2020 sebesar 28,41% dan 7,05%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam bidang *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya. Mengacu dari tabel diatas mengenai tiga subsektor industri terbesar hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam

bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan.

Banyaknya faktor yang mendukung kemajuan bisnis *fashion* di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada di kota lain di Jawa Barat, ini menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion* ini. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2018-2020**

Tahun	Jumlah Penduduk	Presentase
2018	2.452.179	
		↑ 1,15%
2019	2.480.464	
		↑ 0,82%
2020	2.500.967	

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kota Bandung, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Dengan peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena semakin banyak populasi masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, karena semakin banyak yang membutuhkan semakin banyak yang mencari produknya sehingga pelaku usaha dapat berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar.

Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang, karena Kota Bandung memiliki suatu daya tarik tersendiri sebagai destinasi bagi para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara dengan adanya tempat-tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi mulai dari wisata kuliner, rekreasi dan tentunya wisata *fashion*. Sehingga para wisatawan sangat tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung. Tidak hanya jumlah penduduk yang meningkat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pun cukup meningkat ada wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi Kota Bandung. Berikut ini dapat dilihat Tabel 1.4 data jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung pada tahun 2018 sampai 2020:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2017-2020**

Wisatawan	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Wisatawan Domestik	6.770.610	7.357.785	8.175.221	3.229.090
Wisatawan Mancanegara	189.902	227.560	252.842	30.210
<b>Total</b>	<b>6.960.512</b>	<b>7.585.345</b>	<b>8.428.063</b>	<b>3.259.300</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Kota Bandung baik domestik maupun mancanegara dari tahun 2017 sampai 2019 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berbeda dengan jumlah wisatawan pada tahun 2019 sampai 2020 yang mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan Kota Bandung sempat meningkat cukup signifikan beberapa tahun terakhir, namun pada tahun 2020 harus mengalami penurunan. Dengan jumlah wisatawan ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki daya tarik yang luar biasa dan potensi pasar

yang besar bagi para pelaku usaha khususnya dibidang *fashion*, sehingga dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Dengan kondisi tersebut membuat para pelaku usaha *clothing* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat terutama di era digital seperti sekarang ini melalui internet dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *clothing*.

Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermuculan. Para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang *fashion* semakin menjamur di Kota Bandung. Berikut ini adalah tabel jenis usaha *fashion* di Kota Bandung tahun 2018- 2020:

**Tabel 1.5**  
**Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Jenis Usaha	Tahun 2018	Kenaikan (%)	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020
<b>Pakaian</b>	927	3,24%	957	2,72%	983
<b>Aksesoris</b>	319	64,26%	524	9,54%	579
<b>Gaya Hidup</b>	241	52,28%	367	27,5%	468

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Dari tiga jenis usaha *fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha pakaian memiliki peningkatan paling rendah di bandingkan jenis usaha *fashion* lainnya. Pada halaman berikutnya peneliti sajikan tabel jenis pakaian di kota Bandung pada tahun 2020:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah dan Jenis Pakaian Di Kota Bandung Tahun 2020**

Jenis pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
	2018	Kenaikan (%)	2019	Kenaikan (%)	2020
Laki-Laki	378	2,64%	388	0,77%	391
Perempuan	336	2,38%	344	2,90%	354
Unisex	213	5,63%	225	5,77%	238
	<b>927</b>		<b>957</b>		<b>983</b>

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2020

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa usaha pakaian yang ada di kota Bandung didominasi oleh kategori usaha pakaian untuk laki-laki yaitu sebesar 391 usaha dan usaha pakaian untuk perempuan sebesar 354. Sedangkan untuk usaha pakaian kategori *unisex* sebesar 238. Perkembangan bisnis dibidang *fashion* ini semakin diminati para pengusaha di seluruh penjuru salah satunya kota Bandung. Berikut adalah tabel industri pakaian di Kota Bandung:

**Tabel 1.7**  
**Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Jenis Usaha	Tahun 2018	Kenaikan (%)	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020
<i>Distro</i>	499 Gerai	9,61%	547 Gerai	8,77%	595 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	81 Gerai	14,81%	93 Gerai	5,37%	98 Gerai
<i>Departmen store</i>	22 Gerai	18,18%	26 Gerai	11,76%	29 Gerai
<i>Clothing</i>	97 Gerai	46,39%	142 Gerai	32,39%	188 Gerai
<b>Total</b>	<b>699</b>		<b>808</b>		<b>910</b>

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa perkembangan usaha *fashion* di Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Namun, usaha *fashion clothing* mengalami penurunan paling tinggi dibandingkan industri pakaian lainnya yaitu sebesar 14% pada tahun 2020. Dengan demikian para pelaku usaha *clothing* dipaksa harus bisa berfikir secara kreatif dan inovatif agar bisa memberikan diferensiasi serta memiliki keunggulan tersendiri bagi perusahaannya.

Adapun karakteristik yang membedakan antara *distro*, *factory outlet*, *department store*, dan *clothing*. Distro atau *distribution store* adalah toko yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan brand yang berbeda serta produk yang dijual juga terbatas. Sedangkan *factory outlate* adalah yang menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan *clothing* dan distro. Hal tersebut karena *factory outlet* menjual produk dari merek-merek ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

*Department store* yaitu pusat belanja yang menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan usia konsumen. Berbeda halnya dengan *cloting*, *clothing* adalah perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk yang berada dibawah nama *brand* sendiri. *Clothing* bisa diartikan untuk menyebut sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian dengan *brand* mereka sendiri atau turunannya. Secara umum *clothing* identik dengan produknya yang berupa kaos. Namun karena terus mengalami perkembangan akhirnya celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya juga sudah diproduksi. Sumber <https://pencarinafkah.com> (diakses pada akses pada 29/09/2021, 15.50 WIB).

Kini bisnis *clothing* di Kota Bandung tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil hingga skala yang cukup besar, hal tersebut sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional dibidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi. Pada halaman selanjutnya adalah jumlah *clothing* di Kota Bandung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

**Tabel 1.8**  
**Jumlah *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Presentase Kenaikan (%)
2018	97 Gerai	
		↑ 46,39%
2019	142 Gerai	
		↑ 32,39%
2020	188 Gerai	

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2020

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan bahwa persentase *clothing* dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 46,39% dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan juga walaupun peningkatannya tidak sebesar pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 32,39%. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya *clothing* di Kota Bandung semakin ketat.

Banyaknya *clothing* di Kota Bandung ini membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat. Sehingga para pelaku usaha *fashion clothing* di Kota Bandung harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk agar mampu terus bersaing dengan kompetitor, khususnya yang ada di wilayah Kota Bandung. Maka pada halaman berikutnya peneliti sajikan tabel jumlah usaha *clothing* yang berada di Kota Bandung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

**Tabel 1.9**  
**Jumlah Usaha *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

No	Wilayah	2018	Kenaikan	2019	Kenaikan	2020
1	Bandung Utara	29	41,37%	41	41,46%	58
2	Bandung Selatan	25	40%	38	44,73%	55
3	Bandung Timur	16	43,75%	23	13,04%	26
4	Bandung Barat	27	48,14%	40	22,50%	49
<b>Total</b>		<b>97</b>		<b>142</b>		<b>188</b>

Sumber: Bandung *Fashion Society*, 2020

Berdasarkan Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa pertumbuhan usaha *clothing* di daerah Kota Bandung Timur memiliki presentase terendah dibandingkan usaha *clothing* di daerah Kota Bandung lainnya. Berdasarkan lokasinya Bandung Timur sangat bagus untuk dijadikan lokasi untuk membuka usaha karena Bandung Timur berada di pusat kota. Namun sangat disayangkan minat para pelaku usaha dibidang *clothing* rendah. Berikut adalah data transaksi *clothing* yang berada di Kota Bandung pada tahun 2020 :



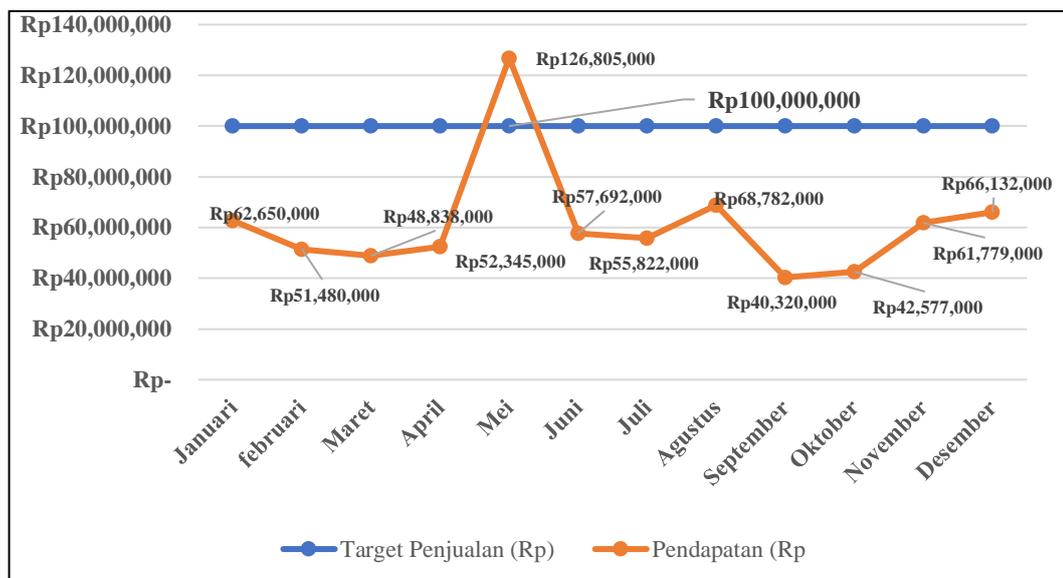
Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi *Clothing* di Wilayah Bandung Timur Tahun 2020**

Berdasarkan Gambar 1.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan jumlah penjualan dalam (*pcs*) *clothing* di wilayah Bandung Timur pada tahun 2020 didominasi oleh Wellborn dengan jumlah penjualan sebanyak 26.000 pcs, sedangkan untuk posisi terendah berada pada *clothing* Miracle Mates dengan jumlah penjualan 7.393 pcs. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek *clothing* Miracle Mates. Hal ini

terbukti bahwa dari dampak pesatnya persaingan yang sudah memasuki era digital dapat berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *clothing* Miracle Mates.

Berkaitan dengan gambar 1.1 pada halaman sebelumnya yang menunjukkan bahwa *clothing* Miracle Mates memiliki tingkat penjualan produk yang paling rendah. Untuk lebih lengkapnya berikut peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh dari *clothing* Miracle Mates pada tahun 2020:



Sumber: Data Internal *Clothing* Miracle Mates, 2020

**Gambar 1.2**  
**Data Pendapatan yang diperoleh *Clothing* Miracle Mates Tahun 2020**

Berdasarkan gambar 1.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa target pendapatan *clothing* Miracle Mates ditetapkan sebesar Rp. 100.000.000 setiap bulannya. Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada *clothing* Miracle Mates cenderung fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan September yaitu sebesar Rp. 40.320.000 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp. 126.805.000 pada bulan Mei. Pendapatan yang berfluktuasi pada *clothing* Miracle Mates ini bahkan cenderung tidak mencapai target yang telah

ditentukan kecuali pada bulan Mei, hal tersebut mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di *clothing* Miracle Mates.

Peneliti menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh *clothing* Miracle Mates cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *clothing* serta strategi pemasaran yang diterapkan *clothing* Miracle Mates kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan *clothing* Miracle Mates perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pendapatan yang berfluktuasi pada *clothing* Miracle Mates di kota Bandung mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2020:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Maka untuk membuktikan teori Fandy Tjiptono tersebut, peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen *clothing* Miracle Mates Bandung. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

**Tabel 1.10**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Clothing***  
**Miracle Mates Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	<i>Clothing</i> Miracle Mates menjadi pilihan utama untuk membeli pakaian	1	6	6	10	7	2,46	Tidak Baik
		Saya lebih memilih membeli produk pakaian di <i>clothing</i> Miracle Mates dibandingkan di <i>Clothing</i> lain	0	5	11	9	5	2,53	Tidak Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *clothing* Miracle Mates pada Tabel 1.10 di halaman sebelumnya mengenai proses keputusan pembelian. Hasil dari penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian menunjukkan kriteria yang kurang baik, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya masalah. Dilihat dari tabel variabel proses keputusan pembelian pada pernyataan "*clothing* Miracle Mates menjadi pilihan utama untuk membeli pakaian" menghasilkan nilai rata-rata 2,46 sedangkan untuk pernyataan "Sebelum melakukan pembelian di *Clothing* Miracle Mates saya mencari informasi terlebih dahulu tentang berbagai *clothing* di Bandung dan memilih Miracle Mates" menghasilkan nilai rata-rata 2,53, sehingga kedua pernyataan tersebut mendapatkan kriteria yang tidak baik. Tingkat penjualan dan volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan keputusan pembelian yang rendah.

Ketika seorang hendak membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak, setelah konsumen memutuskan pembelian maka seterusnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, jika konsumen melakukan pembelian ulang dan produk tersebut sudah melekat pada konsumen maka konsumen tersebut loyalitas. Dalam hal ini masalah tidak hanya muncul karena keputusan pembelian saja tetapi ada kendala lain yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Dengan banyaknya bisnis *clothing* pada saat ini, mengharuskan *clothing* Miracle Mates mengambil tindakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu

menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada *clothing* Miracle Mates, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan banyaknya usaha *clothing* di kota Bandung menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan *clothing* yang satu dengan yang lainnya, dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *clothing* Miracle Mates Bandung. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler and Keller (2016:36) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang dijelaskan oleh Kotler and Keller tersebut, maka peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yaitu konsumen Miracle Mates mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan *clothing* Miracle Mates di wilayah Kota Bandung. Maka pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di *Clothing* Miracle Mates:

**Tabel 1.11**  
**Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran di *Clothing Miracle***  
**Mates Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Produk yang dimiliki <i>clothing Miracle Mates</i> sangat beragam dan mempunyai banyak pilihan	7	18	5	0	0	4,06	Baik
		Desain Produk <i>clothing Miracle Mates</i> sangat menarik dan nyaman digunakan	6	19	5	1	0	4,03	Baik
2	Harga	Harga Produk <i>clothing Miracle Mates</i> lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis	3	4	8	12	3	2,63	Kurang Baik
		Harga Produk <i>clothing Miracle Mates</i> yang ditawarkan dengan harga terjangkau	1	2	9	14	4	2,40	Tidak Baik
3	Lokasi	Store <i>Miracle Mates</i> Bandung berada dilokasi yang strategis dan mudah ditemukan	6	12	6	5	1	3,56	Baik
4	Bauran Komunikasi Pemasaran	Iklan yang dilakukan <i>clothing Miracle Mates</i> melalui media sosial dan internet yang di gunakan menarik minat anda untuk membeli produk <i>clothing Miracle Mates</i>	6	14	6	4	0	3,73	Baik
		<i>Event</i> yang disponsori <i>Clothing Miracle Mates</i> membuat anda tertarik terhadap produk <i>Miracle Mates</i>	7	17	3	2	1	3,90	Baik
		Anda direkomendasikan produk <i>clothing Miracle Mates</i> oleh teman/kerabat anda	8	17	3	2	0	4,03	Baik

Lanjutan Tabel 1.11

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		<i>Clothing</i> Miracle Mates melakukan <i>Gift Away</i> melalui sosial media	6	13	6	2	3	3,56	Baik
		<i>staf Sales Promotion</i> Miracle Mates memberikan informasi dengan jelas mengenai produk <i>clothing</i> Miracle Mates	8	17	3	2	0	4,03	Baik
		<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan <i>clothing</i> Miracle Mates sangat tepat dan menarik perhatian	4	2	5	12	7	2,46	Tidak Baik
		Informasi mengenai produk <i>clothing</i> Miracle Mates yang disampaikan oleh <i>Celebrity endorser</i> mudah dipahami	2	3	4	15	6	2,33	Tidak Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1.11 pada halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) *Clothing* Miracle Mates Bandung. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai harga dan pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian di *clothing* Miracle Mates yaitu harga dan *celebrity endorser*.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Dalam bisnis, harga ditentukan bukan dari

keinginan perusahaan sendiri, namun pasar. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi demikian juga harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan. Harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk yang pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian. hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2016:33) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Pada hasil penelitian pendahuluan *clothing* Miracle Mates Bandung pada variabel harga dengan pernyataan “Harga Produk *Clothing* Miracle Mates lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 2,63 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, selain itu juga pada pernyataan “Harga Produk *Clothing* Miracle Mates yang ditawarkan dengan harga terjangkau” mendapatkan nilai rata-rata 2,40 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”. Artinya harga yang ditawarkan *clothing* Miracle Mates masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga *clothing* sejenisnya. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) yang menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penentuan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Selain harga, pada hasil penelitian pendahuluan pada variabel bauran komunikasi pemasaran dengan beberapa pernyataan memperoleh nilai rata-rata dengan baik, namun pada variabel bauran komunikasi pemasaran dengan pernyataan “*Celebrity endorser* yang digunakan *clothing* Miracle Mates sangat tepat dan menarik perhatian” mendapatkan nilai rata-rata 2,46 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik”, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* belum bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk *clothing* Miracle Mates. Selain itu pada pernyataan “Informasi mengenai produk *clothing* Miracle Mates yang disampaikan oleh *Celebrity endorser* mudah dipahami” mendapatkan nilai rata-rata 2,33 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Tidak Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* belum bisa memberikan informasi yang jelas mengenai produk Miracle Mates.

Perusahaan harus menjadi yang terbaik diantara kompetitornya di mata konsumen agar mendapatkan kepercayaan konsumen, karena keberhasilan dari usaha di era digital saat ini yaitu dibutuhkannya kepercayaan yang tinggi. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara pemilik usaha mempromosikan produknya. Harga produk dan *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:96) yang

berpendapat 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 keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli”

Berdasarkan fenomena –fenomena yang telah diuraikan diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Clothing Miracle Mates* Bandung).”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka pada halaman berikutnya peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Harga**

- a. Harga yang ditawarkan *Clothing Miracle Mates* kurang terjangkau.

- b. Harga yang ditawarkan *Clothing Miracle Mates* lebih mahal dibandingkan harga *clothing* sejenisnya.
2. *Celebrity Endorser*
    - a. *Celebrity endorser* yang digunakan *Clothing Miracle Mates* tidak tepat dan kurang menarik perhatian.
    - b. *Celebrity endorser* yang digunakan *Clothing Miracle Mates* tidak memberikan informasi yang jelas mengenai produk *Clothing Miracle Mates*
3. Proses Keputusan Pembelian
    - a. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk *clothing* sejenis.
    - b. *Clothing Miracle Mates* merupakan *clothing* yang memiliki jumlah transaksi paling rendah dibandingkan dengan *clothing* lainya yang ada di wilayah Bandung Timur.
    - c. Tidak tercapainya target penjualan *Clothing Miracle Mates* setiap bulannya kecuali pada bulan Mei tahun 2020.
    - d. Keputusan Pembelian produk *Clothing Miracle Mates* rendah.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang harga pada produk *Clothing Miracle Mates*.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang *celebrity endorser* pada produk *Clothing Miracle Mates*.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang proses keputusan pembelian pada produk *Clothing Miracle Mates*.

4. Seberapa besar pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada produk *Clothing Miracle Mates* secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti melakukan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil penelitian diantaranya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan responden tentang harga pada produk *Clothing Miracle Mates*.
2. Tanggapan responden tentang *celebrity endorser Clothing Miracle Mates*.
3. Tanggapan responden tentang proses keputusan pembelian pada produk *Clothing Miracle Mates*.
4. Besarnya pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian pada produk *Clothing Miracle Mates* secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya.

Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Dapat memberikan sebuah pemikiran dalam ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai harga, *celebrity endorser*, dan proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam aspek praktis bagi pihak pihak sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Peneliti dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan oleh *Clothing Miracle Mates*.
- b. Peneliti mendapatkan pengetahuan mengenai *celebrity endorser* pada *Clothing Miracle Mates*.
- c. Peneliti mendapatkan pengetahuan mengenai hal hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Clothing Miracle Mates*.

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.

### **3. Bagi Pihak Lainnya**

- a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.

## **BAB II**

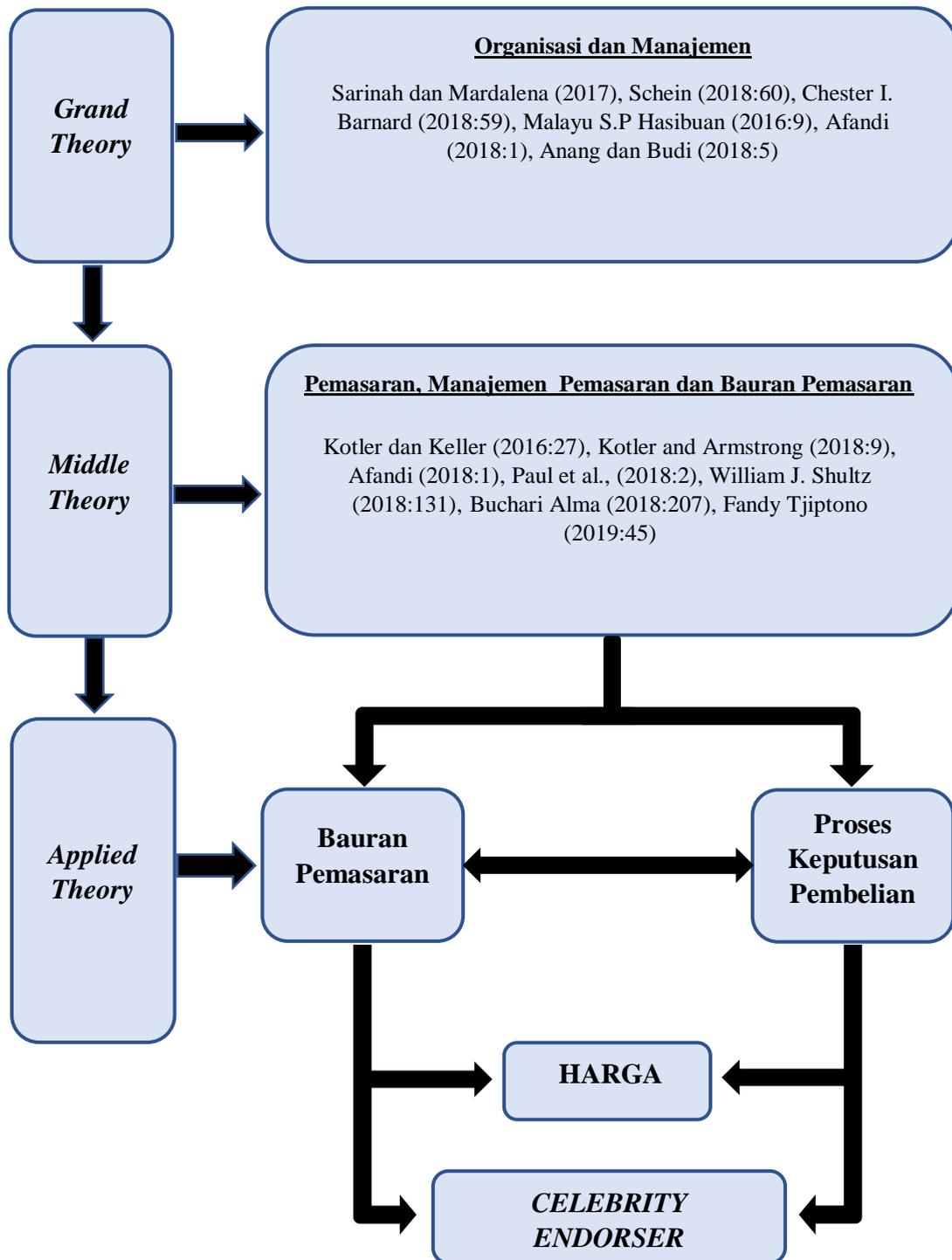
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk *clothing* Miracle Mates. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2021

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai harga, *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah fungsi dimana sinkronisasi dan kombinasi sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya modal atau keuangan digabungkan menjadi satu, untuk mencapai tujuan dari organisasi atau kelompok”.

Organisasi menurut Schein yang dikutip oleh Anang dan Budi (2018:60) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan

fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”. Lain halnya dengan pernyataan Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:59) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerjasama”.

Dengan definisi organisasi dari para ahli diatas, peneliti sampai pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerjasama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai artian yang sangat luas, dapat berarti ilmu, proses maupun seni dalam mengelola. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Sedangkan menurut Afandi (2018:1) “Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

Dengan definisi para ahli diatas , peneliti sampai dengan pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses dalam mengelola mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan menjalankan serta mengendalikan aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi yang ada dengan efektif dan efisien. Efektif berarti cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplimentasikanya dengan tepat dengan waktu yang cepat. Dan efisien berarti cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal (hemat) namun hasil maksimal. Manajemen dalam pelaksanaanya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapat perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu *man, money, materials, machine, method, dan markets* (6M).

#### **2.1.4 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian: Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan: Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Pengendalian: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

### **2.1.5 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Akan tetapi tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen, tetapi pemasaran juga suatu aktivitas menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi untuk terus dapat berinovasi dalam mengembangkan suatu produk.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:9) *“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”*. Beda halnya dengan pernyataan Paul D. Converse yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2020:2) mengemukakan bahwa *“Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen.”*

Sedangkan pemasaran menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41) *“Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”*.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas maka peneliti sampai pada pemahaama bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh antara individu atau organisai dalam mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta menyalurkan produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen dengan pertukaran yang bernilai.

#### **2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik dalam setiap bagian aktivitas perusahaan. Salah satu bagian terpenting yang ada dalam perusahaan yaitu kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran tersebut harus dilakukan dengan baik demi keberlangsungan hidup perusahaan agar mampu bersaing dan tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Killer (2016:27) yang menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Dapat didefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh William J. Shultz (2018:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai dengan pemahaman bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu

dan seni dalam proses perencanaan, penerapan, pengendalian serta pengawasan untuk menentukan sasaran pasar yang tepat dan mengatur terciptanya hubungan yang erat dengan konsumen untuk menghasilkan pertukaran nilai yang saling menguntungkan satu sama lain.

### **2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*Marketing mix is 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*”.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

Bauran pemasaran produk 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 bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: "Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market".*
2. *Price: "Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape".*
3. *Place: "Place includes company activities that make the product available to target consumers".*
4. *Promotion: "Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it".*

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel Harga dan *Celebrity endorser*. Sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelesan mengenai Harga dan *Celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing Miracle Mates*.

### 2.1.8 Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Menurut Kotler and Keller (2016:98)” *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2020:169) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”.

Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro dalam buku Sudoryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi harga yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai materi yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba atau keuntungan perusahaan.

#### **2.1.8.1 Penetapan Harga**

Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Berdasarkan definisi penetapan harga yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan

penetapan harga (*pricing*) adalah penetapan nilai dalam nilai mata uang terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan dan dijual kepada konsumen. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

#### **2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga**

Besaran harga suatu produk atau jasa tergantung atas semua faktor kerja produksi, sumber daya alam, modal, sumber daya manusia. Harga sebuah perusahaan dan pembelian yang dihasilkan oleh pelanggan menentukan pendapatan perusahaan yang mempengaruhi pengahsilan keuntungan. Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Tujuan Stabilitas

Harga Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan dan menetapkan model strategi penetapan harga terhadap produk yang akan dijual yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, tujuan penetapan harga ini juga menentukan nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh

perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya yaitu untuk mendapatkan hasil keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

### **2.1.8.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### **1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. *skimming Pricing*,
- b. *Penetration Pricing*,
- c. *Prestige Pricing*,
- d. *Price Lining*,
- e. *Odd-Even Pricing*,
- f. *Demand-Backward Pricing*,
- g. *Product Bundle Pricing*,
- h. *Optional Product Pricing*,
- i. *Captive Product Pricing*, dan
- j. *By-Product Pricing*.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga 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. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. *Standard Mark-up Pricing*,
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*,
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*, dan
- d. *Experience Curve Pricing*.

## 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. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. *Target Profit Pricing*,
- b. *Target Return On Sale Pricing*,
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*.

## 4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

- a. *Customary Pricing*,
- b. *Above, At, or Below Market Pricing*,
- c. *Loss Leader Pricing*, dan
- d. *Sealed Bid Pricing*.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah sebuah proses dan strategi untuk menentukan sasaran penetapan harga (*pricing object*) dan menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

#### **2.1.8.4 Dimensi Penetapan Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

##### **1. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

##### **2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang 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. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

## 2.1.9 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari aktivitas

pemasaran. Pada dasarnya promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan dalam manajemen pemasaran, karena dengan adanya promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi bahwa adanya produk tersebut. Selain itu perusahaan juga berkesempatan memberi informasi mengenai produk ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:76) mengemukakan pendapatnya bahwa “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Sedangkan menurut Sri Widyastuti (2017:92) menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk”. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:181) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud promosi yaitu suatu aktivitas komunikasi yang memberikan segala informasi mengenai produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk meyakinkan dan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.1.9.1 Tujuan Promosi**

Setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan tentunya akan mengandung maksud dan tujuan, termasuk promosi. Suatu kegiatan promosi apabila dilakukan

dengan baik dan tepat mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang diciptakan perusahaan.

Sri Widyastuti (2017:142) mengemukakan bahwa tujuan utama promosi ada tiga yaitu:

1. Memberikan informasi yang mendidik. Tujuan promosi pemasaran yang paling penting adalah untuk memberikan informasi sebuah produk kepada konsumen. Informasi ini biasanya akan mendidik konsumen agar hidup lebih sehat, lebih bersosialisasi dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan dengan melakukan promosi pemasaran secara langsung akan berdampak terhadap pencapaian penjualan dan pemasukan sebuah perusahaan.
2. Memasarkan produk yang memang dibutuhkan. Tujuan utama dari promosi pemasaran adalah untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen. Tapi, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen jika produk tersebut memang tidak terlalu digunakan. Oleh karena itu, promosi pemasaran yang dilakukan produsen atau penjual produk haruslah memasarkan produk yang memang dibutuhkan konsumen.
3. Memberikan perhatian yang detail. Agar produsen atau penjual memberikan perhatian yang detail terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkan. Tujuan promosi pemasaran ini akan sangat dibutuhkan jika ingin mengambil minat konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan informasi yang detail dan dijelaskan dengan terperinci.

Hal tersebut selaras dengan menurut Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”, sedangkan menurut

Schoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “*Promotion’s objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*”.

Berdasarkan uraian tujuan promosi menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan mengenai suatu produk kepada calon konsumen dan dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.9.2 Bauran Promosi**

Promosi merupakan sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi yang perlu diketahui :

##### 1. *Customer Loyalty*

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.

##### 2. *Media Komunikasi*

Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.

##### 3. *Pertahanan*

Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.

##### 4. *Trial and Repeat Buying*

Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (*repeat buyer*).

## 5. Membangun Merek

Promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga dengan semakin tingginya tingkat *brand awareness*, maka akan membuat sebuah produk dapat menjadi *top of mind* di masyarakat. *Branding* yang terbentuk akan memperkokoh suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.

Perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Bauran promosi menurut Sri Widyastuti (2017:108) menyatakan bahwa “Bauran promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran (*Promotion mix*), yaitu :

### 1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan dapat berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk dan baligo. Dan media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.

### 2. *Sales Promotion*

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

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari pada merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), dan menyerang aktivitas promosi pesaing, juga meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

### 3. *Event and Experience*

*Event sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat.

### 4. *Public Relation*

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good realation*” hubungan baik dengan publik.

### 5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas *online* dan strategi pemasaran melalui sosial media, program ini yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung yang akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan atau jasa.

### 6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone* konsumen.

### 7. *Direct and Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

### 8. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pemebeli, kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girl* (SPG) atau *sales promotion boy* (SPB).

#### **2.1.10 *Celebrity Endorser***

Berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pemilihan bentuk *marketing* yang saat ini sudah banyak di aplikasikan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah *celebrity endorser*. Startegi pemasaran ini sendiri tercatat penting dan relevan, terutama jika kegiatan pemasaran berada di tahap menarik *awareness* dari target yang disasar.

*Celebrity endorser* merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di sosial media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow*. *Celebrity endorser* kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. *Celebrity endorser* masih bagian

dari *native advertising*, atau disebut juga sebagai konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik. Di balik naiknya fase *celebrity endorser*, sebenarnya ini bukanlah konsep baru. Banyak yang melihat bahwa pemasaran menggunakan *celebrity endorser* sebagai evolusi dari fenomena pemasaran yang sangat kuat.

Menurut Terence A. Shimp (2018:260) *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*. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2016:390) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.

Berdasarkan uraian diatas *celebrity endorser* menurut para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *celebrity endorser* merupakan tokoh (artis, aktor, *entertainer* atau atlit) yang dikenal masyarakat luas atas prestasinya dibidang yang mereka tekuni masing-masing yang memiliki *followers* atau *audience* yang banyak sehingga berpotensi untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

#### **2.1.10.1 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser***

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumambi (2016) :

1. *Testimonial* : Jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement* : Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor* : *Celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson* : *Celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

#### **2.1.10.2 Dimensi *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* menurut Terence A. Shimp (2018:263) memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

*"Trust refers to the honesty and trustworthiness of a source and being able to convince others to take the purchase intention of a product."*

2. *Expertise*

*"Expertise is the endorser's knowledge, expertise, skills and experience related to the topic of the advertisement."*

3. *Attractive*

*"Attractive is an important factor in creating an effective message in order to attract the attention of consumers. "*

4. *Respect*

*"Quality that is appreciated or favored as a result of the quality of personal achievement."*

## 5. *Similarity*

*"The similarities between the endorser and the audience in terms of age, gender, ethnicity, social status an soon."*

Berdasarkan teori diatas dimensi *celebrity endorser* di ukur oleh kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas dan kemiripan.

### **2.1.11 Perilaku Konsumen**

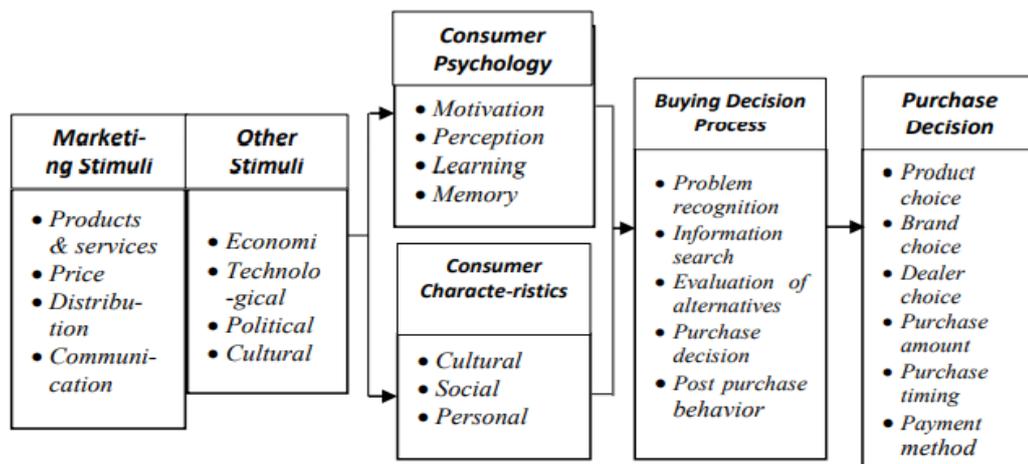
Menurut Kotler and Keller (2016:179) menyatakan definisi perilaku konsumen *"Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants"*. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Harman 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.

Berbeda halnya menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa *"Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya"*.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

### 2.1.11.1 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut peneliti sajikan gambar model perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2016:187):



Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.2 pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan

memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian hingga terbentuknya keputusan pembelian.

#### **2.1.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Buchari Alma (2018:97) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

##### **1. Budaya**

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

##### **2. Kelas Sosial**

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

##### **3. Keluarga**

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan

barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

#### 4. Referensi Grup

Referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasarannya, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya maka perusahaan dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

#### **2.1.12 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelinya. 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.

Menurut Kotler and Keller (2016:195) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

- a) Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*). disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
- b) Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
- c) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) jenis perilaku membeli dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada halaman selanjutnya:

	<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 Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:174)

**Gambar 2.3**  
**Jenis Jenis Perilaku Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2.3 pada halaman sebelumnya merupakan tipe-tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) yaitu sebagai berikut:

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

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam pembelian dan signifikan perbedaan yang dirasakan antar merek.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonansi)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ditandai dengan keterlibatan yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek.

3. *Habitual Buying Behavior* (kebiasaan membeli)

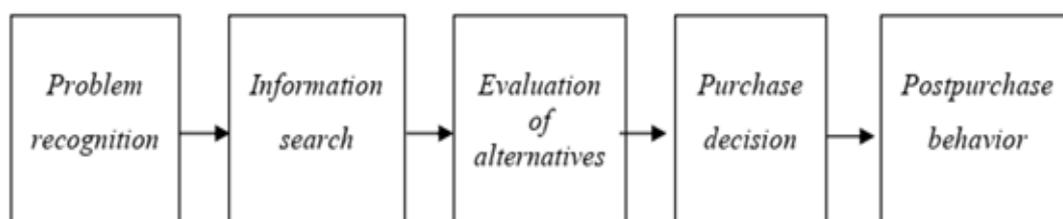
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan dan sedikit persepsi yang signifikan perbedaan merek.

4. *Variety-seeking buying behavior* (Perilaku pembelian yang mencari keragaman)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dicirikan oleh konsumen yang rendah keterlibatan tetapi signifikan dirasakan perbedaan merek.

### 2.1.12.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016:195) mengemukakan “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour*”.



Sumber: Kotler and Keller (2016:195)

**Gambar 2.4**  
**Lima Tahap Proses keputusan Pembelian**

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) yaitu:

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

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.

### **2.1.13 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian termasuk suatu sikap individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan produk serta memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan “ *in the evaluation stage, the consumer form preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy most preferred brand.*” Sedangkan menurut Buchari Alma (2016: 96) 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.

### 2.1.13.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa sub keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Pada halaman berikutnya peneliti sajikan dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198):

1. Pemilihan Produk (*Product choice*)

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

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

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.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen 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. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*)

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

#### 5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

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. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap orang konsumen berbeda-beda yang menyesuaikan dengan kebutuhannya.

#### 6. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Dalam hali ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh perkembangan teknologi khususnya dalam sistem pembayaran dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi suatu produk dengan waktu yang lebih fleksibel dan bisa dilakukan dimanapun berada.

#### **2.1.14 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada halaman berikutnya merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan adalah sebagai berikut:

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

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel Danny D.S Mukuan (2021)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan</p> <p>Sumber: Productivity, Vol. 2 No. 3, 2021</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 54,2 %.</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
2.	<p>Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah (2020)</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung</p> <p>Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.7, No.2 Desember 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 44,2%.</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
3.	<p>Cantika Arisha Ayudhia, Ifa Hanifia Senjiati dan Arif Rijal Anshori (2020)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Clothing Cosmic</i></p> <p>Sumber: Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Volume 6, No. 2, Tahun 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 25%.</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Albari(2018)</p> <p><i>The Influence of Price on Consumers Purchasing Decision Process</i></p> <p>Source: <i>Journal Review of Integrative Business and Economics Research</i>, Vol.7, No.2, 2020</p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of price on consumers purchasing decisions of 25,4%.</i></p>	<p><i>Independent variable of price</i></p> <p><i>Dependent variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>Don't examine variable online consumer reviews.</i></p> <p><i>Location, object and time of researc</i></p>
5.	<p>Evan Jaelani (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Konsumen Produk “X” Di Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Sains Manajemen &amp; Akuntansi Volume X No. 1 / Februari / 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 52,3%</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
6.	<p>Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)</p> <p>Sumber: : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Volume 22 No 2, Juli 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian Erigo yaitu sebesar 53,9%.</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Okta Dwi Kristianto, Ketut Indraningrat, Susanti Prasetyaningtiyas (2017)  Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian di Distro Rmbl  Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen: Vol 11, No 1 Januari 2017	Hasil Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 26,1%	<i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independen  Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Harga  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8.	Rizky Suci Febriyanti Aniek Wahyuati (2017)  Pengaruh <i>Celebrity endorser dan Brand image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Clothing</i> 3Second  Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2017	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 47,5%	<i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independen  Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Harga  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9.	Ira Ramadhani <sup>1</sup> dan Prameswara Samofa Nadya (2020)  Pengaruh <i>Celebrity endorser dan Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Clothing</i> Niion  Sumber: Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) 2020	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 42,3%	<i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independen  Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Harga  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	<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 Journ al Of Interdisciplinary Research Vol.2, Issue-1 2016</i></p>	<p><i>The result show that celebrity endorser is significantly influences the purchase decision of 40%</i></p>	<p><i>Independent variabel of celebrity endorser</i></p> <p><i>Deependend variabel of purchase decision</i></p>	<p><i>Don't examine variabel Price</i></p> <p><i>Location, object and time of researc</i></p>
11.	<p>Suharto, Durotun Nasikah (2020)</p> <p><i>The Effect Of Celebrity Endorsement And Trust on Purchasing Decisions process</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal Of Economic And Manajemen Studies Vol. 7 Issue 3- March 2020</i></p>	<p><i>The result show that celebrity endorser is significantly influences the purchase decision Process of 47,5%.</i></p>	<p><i>Independent variabel of celebrity endorser</i></p> <p><i>Deependend variabel of purchase decision process</i></p>	<p><i>Don't examine variabel Price</i></p> <p><i>Location, object and time of researc</i></p>
12	<p>Adinda Nur Annissa dan ristia Lidia Paramita (2021)</p> <p><i>The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision process</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 No 1 2021</i></p>	<p><i>The result show that celebrity endorser is significantly influences the purchase decision process of 59,9%.</i></p>	<p><i>Independent variabel of celebrity endorser</i></p> <p><i>Deependend variabel of purchase decision process</i></p>	<p><i>Don't examine variabel Price</i></p> <p><i>Location, object and time of researc</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Siti Burdatul Yuniar Anshar, Ika Barokah Suryaningsih dan Sumani (2016)</p> <p>Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i> Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Jember</p> <p>Sumber: Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara harga dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap variabel proses keputusan pembelian yaitu sebesar 32,6%</p>	<p>Harga dan <i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
14	<p>Andino Ferdian (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Dan Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian <i>Clothing Realizm87</i> “Teuku Wisnu” (Dari Perspektif Mahasiswa Universitas Brawijaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol.2 No.3 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara harga dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap variabel proses keputusan pembelian yaitu sebesar 27,6%</p>	<p>Harga dan <i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel dihalaman sebelumnya, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan *celebrity endorser* untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019:72). Jadi, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel harga, *celebrity endorser* serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Menurut peneliti harga merupakan suatu komponen yang penting bagi perusahaan, karena harga komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mengoptimalkan dalam menetapkan harga suatu produk agar menghasilkan *income* yang maksimal. harga adalah sejumlah nilai materi yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. Tidak sedikit dalam pandangan konsumen terhadap harga merupakan suatu gambaran kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan menaruh rasa curiga pada produk yang dijual dengan harga yang terlalu murah, namun konsumen pun enggan membeli produk dengan harga yang terlalu mahal. Maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, peneliti berpendapat bahwa promosi juga merupakan suatu bagian penting juga yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik. Salah satu promosi yang baik untuk menawarkan produk yaitu

dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah metode promosi yang sedang marak digunakan oleh para pemilik usaha karena *celebrity endorser* sangat berpengaruh karena di era digital ini banyak bisnis terutama bisnis dalam bidang *clothing* yang mencoba membuat strategi pada sosial media dengan di promosikan oleh seorang yang populer untuk memasarkan produknya. Dengan sebuah produk yang di desain menarik dan di pasarkan oleh seseorang yang populer sangatlah mudah untuk menjangkau konsumen secara relevan sehingga konsumen akan tertarik.

Menurut paneliti dengan harga produk yang kompetitif dan dipasarkan dengan memanfaatkan *digital marketing* oleh seseorang yang populer sangatlah mudah untuk menjangkau konsumen secara relevan sehingga konsumen akan tertarik. Media sosial itu sendiri sangat mempermudah akses informasi dan memberikan informasi yang cukup cepat dan lebih luas dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen, begitupun dengan selebriti yang mempromosikan produk dan desain produk yang diciptakan menarik sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian sehingga perusahaan bisa terus berkembang dan meningkatkan penjualan. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu harga dan *celebrity endorser*, dan variabel independen yaitu proses keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian secara *online* karena konsumen tidak dapat melihat secara

langsung suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun dilain sisi harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penetapan harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Namun jika harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:3) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Albari (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 25,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah (2020) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai sebesar 44,2%. Sama juga halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cantika Arisha Ayudhia, Ifa Hanifia Senjiati dan Arif Rijal Anshori (2020) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai sebesar 25%. Begitu penelitian yang dilakukan oleh Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel Danny D.S Mukuan (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang

positif dan signifikan pada variabel harga proses terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 54,2%.

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

*Celebrity endorser* salah satu bauran pemasaran yang berperan penting, karena pada era saat ini, perkembangan dunia semakin meningkat terutama perkembangan pada teknologi, banyak masyarakat diberbagai belahan dunia menggunakan teknologi salah satunya mencari sebuah informasi dengan menggunakan internet melalui sosial media. Dengan ini perusahaan harus memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan.

Menurut Terence A. Shimp (2018:260) *Television stars, film actors, athletes, Politicans, famous people and sometimes the opening vignatte which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.*

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam penelitian yang dilakukan oleh Afsheen Khan, Samreen Lodhi (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 40%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Vina Rahmia dan Tri Indri Wijaksana (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 22%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan Ira Ramadhani<sup>1</sup> dan Prameswara Samofa Nadya (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 42,3%. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri (2020) dalam

jurnalnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 53,9%.

Menurut peneliti *celebrity endorser* sangat berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian karena dalam sosial media seorang selebriti yang sangat populer dikalangan masyarakat ataupun di sosial media mempromosikan produk dari sebuah perusahaan akan menjadi sebuah ketertarikan untuk konsumen dan jangkauan promosi pun lebih luas, sehingga penjualan produk tersebut mengalami peningkatan.

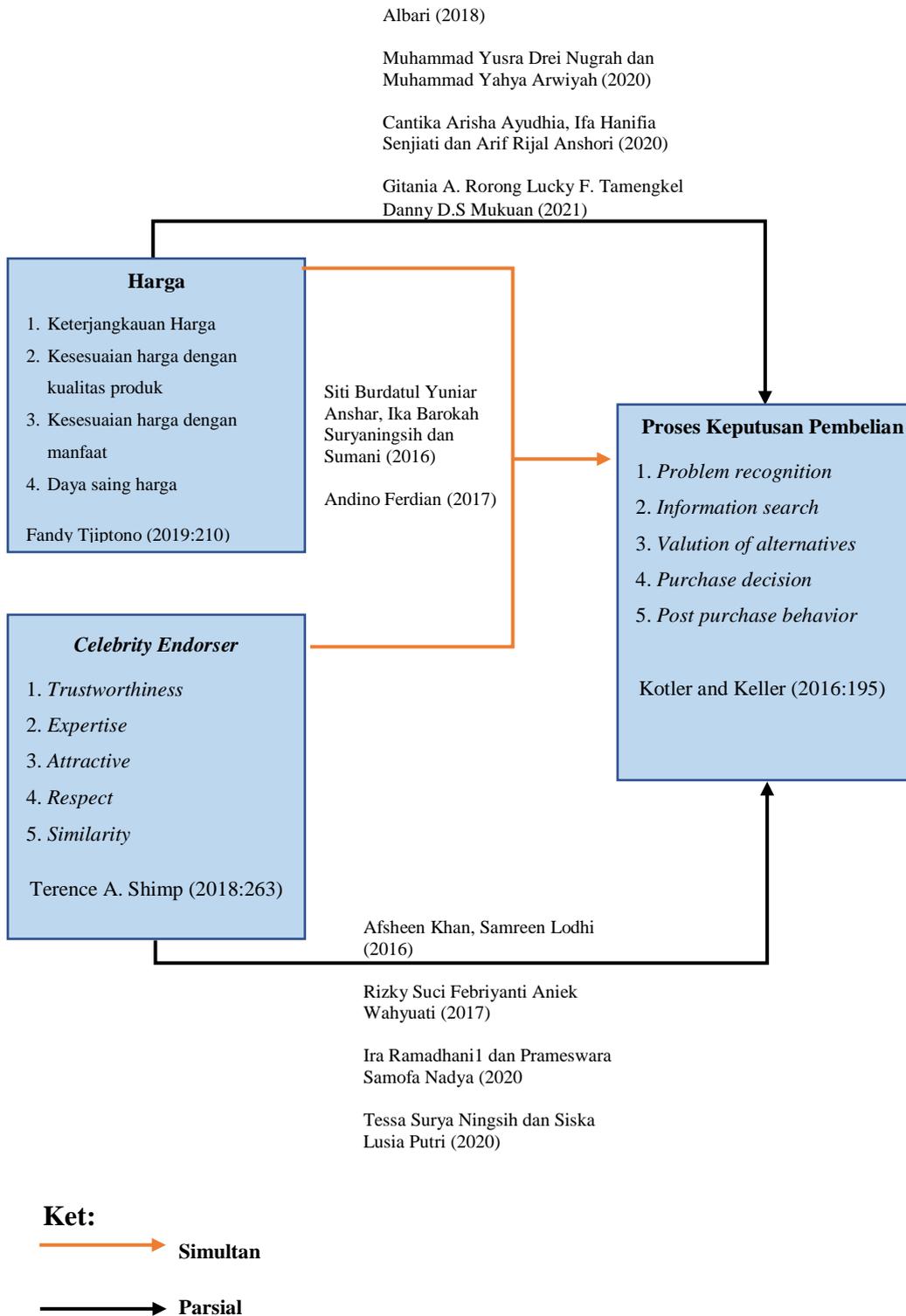
### **2.2.3 Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga dan *celebrity endorser* merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian baik secara langsung maupun *online*. Proses Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya. Harga yang ditawarkan perusahaan haruslah dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sarannya dan juga harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas atau nilai produk yang diharapkan konsumen agar terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya kesesuaian produk yang diharapkan konsumen dengan harga yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2018:96) menjelaskan 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 mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli”. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan *celebrity endorser* menjadi tolak ukur keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Burdatul Yuniar Anshar, Ika Barokah Suryaningsih dan Sumani (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 32,6%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Andino Ferdian (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 27,6%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya:



**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

a) Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode Penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2019:57) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2019:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena

terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2019:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana kondisi harga, *celebrity endorser*, dan proses keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini

akan menguji rumusan masalah nomor 4 (Empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh harga, *celebrity endorser*, dan proses keputusan pembelian konsumen *clothing* Miracle Mates.

### 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu harga dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen, dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

## 2. *Celebrity endorser* (X<sub>2</sub>)

Menurut Terence A. Shimp (2018:260) *Television stars, film actors, athletes, Politicans, famous people and sometimes the opening vignatte which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.*

## 3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler *and* Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu harga sebagai variabel bebas pertama, *celebrity endorser* sebagai variabel bebas kedua dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dimana terdapat indikator-indikator

yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Table 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><b>Harga (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.</p> <p>Fandy Tjiptono (2019:210)</p>	Keterjangkauan Harga	Harga Yang Ditawarkan <i>Clothing Miracle Mates</i> Di Kota Bandung Terjangkau	Tingkat Keterjangkauan Harga Produk <i>Clothing Miracle Mates</i>	Ordinal	1
		Kemampuan Dalam Membeli Produk <i>Clothing Miracle Mates</i> Di Kota Bandung	Tingkat Kemampuan Konsumen Dalam Membeli Produk <i>Clothing Miracle Mates</i>	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga Yang Ditawarkan <i>Clothing Miracle Mates</i> Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Didapatkan	Tingkat Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Yang Didapat	Ordinal	3
		Harga Sesuai Dengan Hasil Yang Diinginkan Konsumen	Tingkat Kesesuaian Harga Dengan Hasil Yang Diinginkan Konsumen	Ordinal	4
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dirasakan	Tingkat Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dirasakan	Ordinal	5
		Harga Yang Ditawarkan <i>Clothing Miracle Mates</i> Memiliki Manfaat Yang Sesuai Dengan Kebutuhan	Tingkat Harga Yang Ditawarkan Memiliki Manfaat Yang Sesuai Dengan Kebutuhan	Ordinal	6
	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga	Pemberian Potongan Harga <i>Clothing Miracle Mates</i> Di Kota Bandung	Tingkat Pemberian Potongan Harga <i>Clothing Miracle Mates</i> Di Kota Bandung	Ordinal	7
		Harga <i>Clothing Miracle Mates</i> Terjangkau Dibandingkan Pesaing	Tingkat Perbandingan Harga <i>Clothing Miracle Mates</i> Dengan Harga Produk Pesaing	Ordinal	8

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Celebrity endorser (X<sub>2</sub>)</b>  <i>Television stars, film actors, athletes, Politicians, famous people and sometimes the opening vignatte which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product</i>  Terence A. Shimp (2018: 263)	Trustworthiness	Kejelasan <i>Celebrity Endorse</i>	Tingkat Kejelasan <i>Celebrity Endorse</i>	Ordinal	9
		Kepercayaan Pada <i>Celebrity endorser</i>	Kepercayaan Pada <i>Celebrity endorser</i>	Ordinal	10
	Expertise	Kelebihan atau keahlian <i>Celebrity endorser</i>	Tingkat Kelebihan <i>Celebrity Endorse</i>	Ordinal	11
	Attractive	Penampilan <i>Celebrity endorser</i>	Tingkat Penampilan <i>Celebrity endorser</i>	Ordinal	12
		Kepribadian <i>Celebrity endorser</i>	Tingkat Kepribadian <i>Celebrity endorser</i>	Ordinal	13
	Respect	Kualitas Yang Dimiliki <i>Celebrity endorser</i>	Tingkat Kualitas Yang Dimiliki <i>Celebrity endorser</i>	Ordinal	14
	Similarity	Kesamaan <i>Celebrity endorser</i>	Tingkat Kesamaan umur, etnis dan status sosial	Ordinal	15
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b>  Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.  Kotler and Keller (2016:195)	<i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Masalah)	Mebutuhkan akan Pakaian	Tingkat Kebutuhan Akan Pakaian	Ordinal	16
	<i>Information search</i> (Pencarian Informasi)	Iklan, Media Sosial	Tingkat Kesesuaian sumber informasi	Ordinal	17
	<i>Evaluation of alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	Kesesuaian Produk dengan Harapan Konsumen	Tingkat Kesesuaian produk	Ordinal	18
	<i>Purchase decision</i> (Keputusan Pembelian).	Memilih Merek Yang Dipilih	Tingkat Memilih merek yang dipilih Kesesuaian	Ordinal	19
	<i>Postpurchase behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Produk	Tingkat Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Produk	Ordinal	20
Konsumen Berencana Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk <i>Clothing Miracle Mates</i>		Tingkat Rencana Untuk melakukan pembelian kembali produk	Ordinal	21	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di *clothing* Miracle Mates Bandung, adapun jumlah data konsumen Miracle Mates yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya:

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Pengunjung *Clothing* Miracle Mates Bandung**  
**Januari- Desember 2020**

No	Bulan	Data Penjualan
1	Januari	423
2	Februari	370
3	Maret	303
4	April	411
5	Mei	684
6	Juni	478
7	Juli	395
8	Agustus	432
9	September	286
10	Oktober	312
11	November	369
12	Desember	416
<b>Total</b>		<b>4879</b>

Sumber: Data Internal *Clothing* Miracle Mates Bandung

### 3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari 4879 seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2019:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

**n** = Jumlah sampel yang diperlukan

**N** = Jumlah populasi

**e<sup>2</sup>** = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0,1)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen *Clothing Miracle Mates* yang melakukan pembelian sebanyak 4879 konsumen dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4879}{1+4879 (0,1)^2}$$

$$= 97,991$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,991. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 98 konsumen dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019:128) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:131) *nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling insidental*, menurut Sugiyono (2019:133) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk *clothing* Miracle Mates, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden dari *sampling insidental* yang akan digunakan dalam penelitian ini akan peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) >35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Pegawai Swasta 5) Wirausaha 6) Lainnya
4	Penghasilan	1) <Rp. 3.000.000,- 2) Rp. 3.100.000 - Rp. 6.000.000,- 3) Rp. 6.100.000 - Rp. 9.000.000,- 4) Rp. 9.100.000 - Rp. 12.000.000,- 5) > Rp. 12.000.000,-
5	Frekuensi Membeli Produk	1) < 3 Kali 2) > 3 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang

dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2019:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke perusahaan *Clothing Miracle Mates Pasar Kosambi Lt.* 2 Jl. Jendral Ahmad Yani, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Menurut Sugiyono (2020:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *clothing Miracle Mates*. Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *clothing* Miracle Mates. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### 3.5. Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan

persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}$$

**Keterangan:**

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar Pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2019:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang

sama. Menurut Sugiyono (2019:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split-half*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
- 2) Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- 3) Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

**Keterangan:**

$r_{AB}$  = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

- 4) Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown menurut Sugiyono (2020:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ : Instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ : Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable*.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang

telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = Harga, ( $X_2$ ) = *Celebrity endorser* terhadap variabel dependen (Y) = Proses Keputusan Pembelian.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (Harga), variabel  $X_2$  (*Celebrity endorser*), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) *clothing* Miracle Mates Bandung. Menurut Sugiyono (2019:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih

(variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2019:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (*item* positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing- masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2019:147) skor skala *likert* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala *Likert***

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS ( Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS ( Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono,(2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$\text{NJI ( Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang Skor =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,82-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2020:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2020:148)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2019:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan

berubah nya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel harga ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan proses keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2019:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi (Harga)

$b_2$  = Koefisien Regresi (*Celebrity endorser*)

$X_1$  = Variabel Bebas (Harga)

$X_2$  = Variabel Bebas (*Celebrity endorser*)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2019:213) Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara

variabel harga ( $X_1$ ), dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ), terhadap proses keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2019:257) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2xy_1+r^2yx_2-2ryx_1ryx_2rx_1x_2}{1-r^2x_1x_2}}$$

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$ryx_1$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel harga ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan variabel Y (proses keputusan pembelian).

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara harga ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan variabel Y (proses keputusan pembelian). variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara harga ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan variabel Y (proses keputusan pembelian).

Berikut peneliti sajikan mengenai tabel 3.6 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugioyono (2020:248)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh harga ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), terhadap proses keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga dan *celebrity endorser* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *clothing* Miracle Mates. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
  1.  $H_0 : B_1, B_2 = 0$ : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

2.  $H_0 : B_1, B_2 = 0$ : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung nilai  $F_{hitung}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2019:257) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas (independen)

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$(n-k-1)$  = Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi  $F$  dengan pembilang  $k$  dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima (signifikan).

b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut

saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi uji hipotesis.

1.  $H_0 : B_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap proses keputusan pembelian.

2.  $H_1 : B_1 \neq 0$ , Ada pengaruh signifikan harga terhadap proses keputusan pembelian.

b. . Pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian

1.  $H_0 : B_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

2.  $H_1 : B_2 \neq 0$ , Ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

c. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

d. Menghitung uji *t-test* Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2019:248) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Statistik Uji Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
  - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
  - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel:
  - a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh harga ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ), terhadap variabel ( $Y$ ) yaitu proses keputusan pembelian atau perhitungan koefisien

determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Koefesien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Standar koefisien Beta (nilai  $b_1, b_2, b_3$ )

Zero Order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen.

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase.

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah . *Clothing* Miracle Mates berlokasi di The Hallway Space, Pasar Kosambi Lt. 2, Jl. Jendral Ahmad Yani, Kel. Kebon Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung Jawa Barat 40112. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

