

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

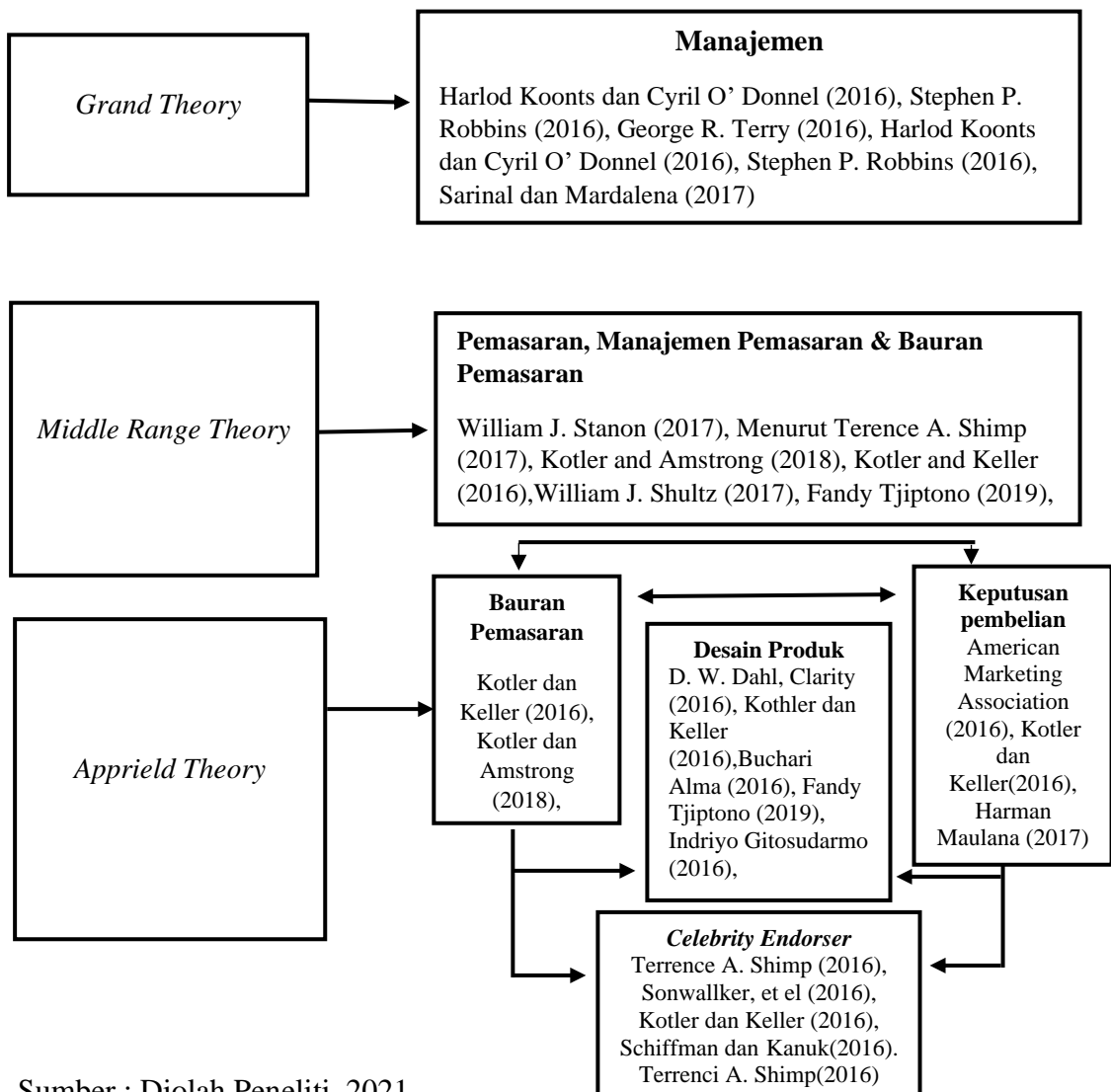
2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang akan diteliti, permasalahan yang diangkat adalah tentang Desain produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian. dalam bab ini akan membahas pengertian secara umum dan berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. 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 dari berbagai sumber. Seperti literatur, buku dan beberapa dokumen serta berbagai referensi tertulis lainnya sebagai landasan teori. Selain itu peneliti juga melakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini. Selain landasan teori, peneliti melakukan pengkajian hasil penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal – jurnal yang mendukung sebagai referensi untuk melengkapi penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah

pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah teori yang peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk mempermudah dalam memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini :



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan adanya sebuah organisasi untuk mengatur jalannya sebuah perusahaan. Maka dari itu perusahaan membutuhkan manajemen karena Manajemen sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, karena manajemen memiliki beberapa fungsi yang mengatur jalannya sebuah organisasi. Berikut ini terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai manajemen.

Menurut Harlod Koonts dan Cyril O' Donnel (2016:21) menyatakan bahwa: *“Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organization, staffs, direct and control the activities othepeople.”*

Kemudian menurut Stephen P. Robbins (2016:36) menyatakan bahwa *“human resources management is a subset of the study of management that focuses on how to attract, hire train, motivative, and maintain employees”*.

Menurut George R. Terry (2016:1) menyatakan bahwa: *“Management is a process of which consist of planning, organizing, movement, and control conduicted to determinate achive goals that have been utilization thought the use of human resource and othe rer source”*.

Dengan definisi para ahli diatas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa dengan adanya manajemen ini akan memudahkan dan melancarkan sutau organisasi dalam bekerja sama dan menyelesaikan tugasnya dengan cepat untuk mencapai sebuah tujuan.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Sebuah perusahaan bisa mencapai tujuannya jika perusahaan tersebut memiliki manajemen yang baik. maka dari adanya sebuah fungsi manajemen sangatlah penting agar bisa mengatur jalannya sebuah perusahaan. Berikut beberapa fungsi manajemen menurut para ahli.

Fungsi - fungsi manajemen menurut Harlod Koonts dan Cyril O'Donnel (2016:65) terdiri dari empat fungsi,yaitu

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)
 - a) Mnenetapkan tujuan dan target bisnis.
 - b) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
 - c) Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
 - d) Menetapkan standar atau indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)
 - a) Mengalokasikan sumber daya,merumuskan dan mendapatkan tugas,dan menetapkan prosedur yang diperlukan
 - b) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukanadanya garis kewenangan dan tanggung jawab
 - c) Kegiatan perekrutan, penyelesaian, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia atau tenaga kerja.
 - d) Kegiatan menempatkan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat

3. Fungsi Pengimplementasian (*Directing*)

- a) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian
- b) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c) Menjelaskan kebijakan yang diciptakan

4. Fungsi Pengawasan (*controlling*)

- a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang ditetapkan
- b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c) Melakukan berbagai alternative solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis

Berdasarkan Fungsi-fungsi manajemen menurut Stephen P. Robbins (2016:89) jika produktivitas berupa tingginya tingkat efektivitas kinerja dan efisiensi adalah ukuran keberhasilan organisasi, manajer sebagian besar bertanggung jawab atas prestasinya. Yang perlu “di garis bawahi” dalam pekerjaan setiap manajer adalah membantu organisasi mencapai kinerja tinggi terbaik dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan material. Hal ini dicapai melalui empat fungsi manajemen yang bersama-sama membentuk apa yang disebut sebagai proses manajemen, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Secara halfiah perencanaan adalah proses pengambilan keputusan yang

digunakan sebagai dasar kegiatan-kegiatan ekonomis serta efektif pada masa mendatang.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian di artikan sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antar fungsi, personalisasi serta faktor fisik dengan tujuan dan tujuan kegiatan pelaksanaan.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Fungsi ini yang menstimulir tindakan-tindakan agar benar-benar terlaksana. Fungsi pengarahan termasuk bagian dari leading.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Seluruh kegiatan organisasi yang telah dilakukan harus dengan tujuan agar tetap pada arahan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut George R. Terry (2018:2) terdapat beberapa fungsi manajemen diantaranya:

1. Perencanaan (*Planning*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu organisasi yang telah digerakan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

3. Penyusunan Personalia (*Staffing*) adalah proses rekrutmen, pemberian latihan, pengembangan kemampuan kerja, penempatan dan pemberian orientasi kepada karyawan sehingga memiliki kemampuan dan pengalaman kerja sesuai kebutuhan organisasi.
4. Penggerak (*Motivating*) dapat di definisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlass demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomik.
5. Pengawasan (*Countrolling*) adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan dengan rencana yang telah ditentukan.
6. Penilaian (*Evaluation*) adalah fungsi organic administrasi dan manajemen yang terakhir. Didefinisikan ialah proses pengukuran dan perbandingan hasil- hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

Berdasarkan penelitian di atas bahwa fungsi-fungsi manajemen di atas yaitu terdapat fungsi perencanaan (*planning*) sebagai menetapkan tujuan target dan target bisnis, fungsi pengorganisasian (*organizing*) sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antar fungsi serta faktor fisik dengan tujuan dan kegiatan pelaksanaan, dan fungsi personalia (*Staffing*) sebagai proses rekrutmen, pemberian latihan dan pengembangan kemampuan kerja.

Dari definisi menurut para ahli diatas peneliti mengambil definisi bahwa fungsi manajemen adalah sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengendalian di dalam sebuah perusahaan agar perusahaan bisa mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan.

Guna memudahkan perusahaan dalam menjalankan suatu proses manajemen maka dari itu manajemen di bagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari ke empat fungsional manajemen menurut Sarinal dan Mardalena (2017:8) :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan nya dapat diwujudkan.
4. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Salah satu cara agar perusahaan bisa mendapatkan respon yang baik dari konsumennya, perusahaan harus memiliki sebuah pemasaran yang baik. Pemasaran adalah sebuah aktivitas, proses menciptakan dan juga komunikasi antara produsen dan konsumen yang dilakukan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanon (2017:30) *“Marketing is the total system of business activities designed to plan, price, promotion, and distribution want-satisfying goods and service, both to current and potential consumers.”*

Menurut Terence A. Shimp (2017:31) *“Marketing is the set of activities that business and other organizations create exchange of value between business, companies and their customers.”*

Menurut (Kotler and Amstrong, 2018:29) *“Marketing as the process by which companie engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from*

customers in return.”

Dari beberapa definisi para ahli diatas mempunyai definisi yang hampir sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merancang dan menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya produk dan jasa diciptakan produsen dan konsumen akan saling menguntungkan.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Didalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan sebuah manajemen yang baik.terutama dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan. kegiatan pemasaran tersebut harus di lakukan dengan baik dan benar agar perusahaan berhasil mengatur jalannya pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan mencapai tujuannya. Berikut adalah beberapa teori menurut para ahli mengenai manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “ *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.”*

Menurut William J. Shultz (2017:131) menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building*

profitable relationships with them.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan mengatur terciptanya sebuah proses pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran didalam perusahaan yang dikombinasikan untuk mendapatkan respon yang baik dipasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) dari teori McCharty yaitu “*classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which, he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion”*”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 51) ” *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets”*”.

Dapat disimpulkan dari teori yang dikemukakan para ahli bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang menggabungkan semua kegiatan pemasaram agar kegiatan pemasaran lebih berunsur dan memiliki strategi yang baik sehingga hasil yang didapatkan 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”.

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun

tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

1. Harga (Price)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

2. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

3. Tempat (Place)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

4. Orang (People)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

5. Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel Desain Produk dan *Celebrity Endorser*. Sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam dan jelas mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai Desain produk dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *clothing Reclays*.

2.1.7 Desain Produk

Desain sesuatu yang penting bagi sebuah produk yang akan diproduksi, ketika pemilik usaha akan meluncurkan produk baru maka harus memikirkan desain produk yang seperti apa yang sangat diminati para konsumen.

Menurut D. W. Dahl, Clarity (2016:231) dikutip kembali mengatakan bahwa desain produk yaitu :

“ *The author argues that given the holistic, cross-functional, and unique*

nature of the process of product design, more research is needed to understand product design teams. Specifically future search should address internal processes cultivated within the product design team, macro influences in the product design environment, and the definition of product design team membership”.

Menurut Kothler dan Keller (2016: 396) Desain produk adalah “ *the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.*”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016: 96) Desain produk adalah suatu desain yang menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitu pula dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Definisi para Ahli diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh penjual untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.7.1 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk sangat berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana jika perusahaan memproduksi sesuatu yang

merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen maka dari itu strategi yang di tetapkan telah berhasil menarik konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:135) , perusahaan memiliki tiga pilihan strategi desain produk yaitu sebagai berikut :

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

2.1.7.2 Fungsi Desain Produk

Berhubungan dengan desain produk, selain strategi yang dibutuhkan, fungsi dalam suatu desain produk adalah suatu hal yang penting diketahui dan dipelajari oleh perusahaan dalam memproduksi yang melibatkan kebutuhan serta keinginan para konsumen.

Maka dari itu, berikut ini 5 fungsi desain produk menurut Indriyo Gitosudarmo (2016:4) adalah :

1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi saat pembuatan
2. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk
3. Untuk menghitung biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan
4. Untuk melakukan standarsisasi dari produk yang dihasilkan agar sesuai dengan

standar yang telah ditentukan

5. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan

2.1.7.3 Dimensi Desain Produk

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

1. Bentuk (*form*) : Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur (*feature*) : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing
3. Mutu (*quality*) : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan (*durability*) : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya

produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan (*reliability*) : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah Diperbaiki (*easy to repair*) : Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.1.7 Celebrity Endorser

Promosi yang baik yang bisa menarik para konsumen untuk memiliki produk yang kita tawarkan, maka dari itu pemilik usaha harus memikirkan cara terbaik untuk menawarkan produknya yaitu salah satunya dengan menggunakan *celebrity Endorser*. Berikut beberapa teori menurut para ahli mengenai *celebrity Endorser*.

Menurut Terrence A Shimp (2016:212) menyatakan bahwa “ *Television stars, film actors, athletes. Politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.* ”

Sedangkan menurut Sonwallkar, et al (2016:44) menyatakan bahwa “ *States that endorsement is a form of communication in which a celebrity acts as a*

spokesperson for a particular product or brand.”

Adapun definisi menurut Kotler and Keller (2016:519) “ *explains that celebrity endorser is the use of sources as attractive or popular figures in advertisements, this is a creative enough way to convey messages so that the message conveyed can get higer and can be remembered”.*

Berdasarkan ketiga definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa celebrity endorser adalah sebagai icon terkenal yang memiliki pengaruh besar terhadap sesuatu yang di promosikan.

2.1.8.1 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*.

2.1.8.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. Celebrity endorser menurut Shimp (2016:260) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dimiliki celebrity endorser yaitu 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 so on.”

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

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam hal memilih dan memutuskan sesuatu untuk sebuah produk yang dibutuhkan. Untuk penjelasan yang lebih jelas lagi mengenai perilaku konsumen , berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli :

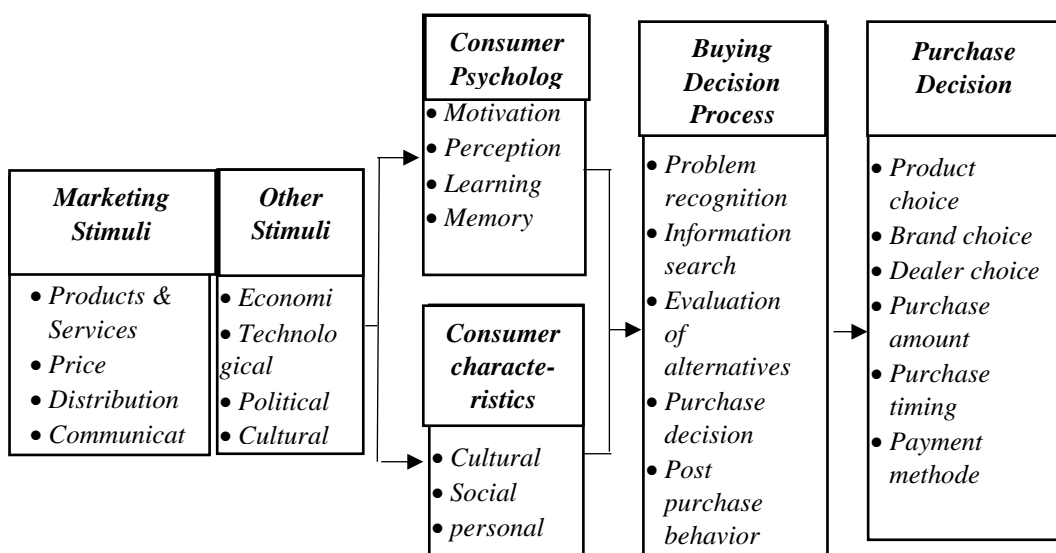
Menurut American Marketing Association (2000) dalam setiadi (2016:3) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Berbeda halnya menurut Kotler & Keller (2016: 179) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy,use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences, ti satisfy their needs and wants.* Menurut Harman Maulana (2017: 217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan

membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku individu atau organisasi dalam memutuskan suatu pembelian untuk memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara mereka menggunakan produk tersebut.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Untuk mengeluarkan sebuah produk seorang produsen harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen, agar produsen mengerti sikap dan apa saja yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Jika seorang produsen memahaminya maka seorang konsumen akan paham informasi yang diberikan konsumen terkait produk yang akan di tawarkan. Kotler & Keller (2016: 187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen di jelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas dapat dilihat bahwa menunjukan beberapa rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan tidak hanya itu ada juga rangsangan lainnya seperti faktor lingkungan, faktor psikologis dan karakteristik pada konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian .

2.1.9.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelas

sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama..
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

3. Faktor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

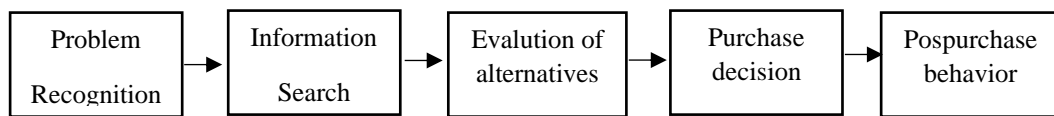
2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen akan mencari produk yang mereka butuhkan, sebelum memutuskan untuk membeli seorang konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah itu konsumen akan memilih dan mempertimbangkan produknya, dan akhirnya

konsumen akan memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:176-178) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli.

Kotler dan Keller (2016: 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :



Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Kotler dan Keller (2016: 195)

2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti sajikan penjelasan dari 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:194) yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

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. *valuation 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.

2.1.11 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 penyusunan penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Pendahuluan

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Assa Agustin, Sudarwati, dan Siti Maryam (2021)</p> <p><i>Purchase Decision Process Based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta</i></p> <p><i>Sumber : International journal of economics, Bussiness anda Accounting Resesarch Vol. 5 No. 1 2021</i></p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk terhadap Proses keputusan pembelian..</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
2	<p>Jassela Handayani, Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni (2020)</p> <p>Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan</p>	<p>Hasil Menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada <i>Shopping Goods</i> yaitu sebesar 37,3%</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Konsumen <i>Shopping Goods</i></p> <p>Sumber : <i>Journal Of Business and Banking</i> Vol. 10 No. 1 Mei- Oktober 2020</p>			<p>penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
3	<p>Rianty Buana Pertiwi dan Yuyu Sri Rahayu (2020)</p> <p>Pengaruh Desain Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Proses Keputusan pembelian Sandal wanita Kardinal di wilayah Kota Bandung</p> <p>Sumber : Jurnal Sain Manajemen 2(2), (2020)</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
4	<p>Dewi Saidatul Mukaromah, Chusnul Rofiah (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada Sepatu merek Bata yaitu sebesar 16,4%</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Merek Bata</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol.2 No. 1 juni 2019</p>			<p>dilakukan peneliti Berbeda</p>
5	<p>Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen 5 (1), 26-33, 2019</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 8,9%</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
6	<p>Azizah Hanum (2020)</p> <p>Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Toko Bahagia Medan</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap Proses keputusan yaitu sebesar 49,4</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber : Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Vol. 3 No. 5 2020</p> <p>Sumber : Jurnal of Sustainability Bussiness Reseach 1 (1), 480-487-2020</p>			peneliti Berbeda
7	<p>K.C.Koththagoda (2019)</p> <p><i>The Effect Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Process (Case Study in Paper Store)</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal Of Business And Management Review</i> Vol.5, No. 7</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap Proses keputusan pembelian pada Sepatu Olahraga Futsal Adidas yaitu sebesar 90%</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>celebrity endorser</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
8	<p>Erdiansyah (2020)</p> <p><i>The Influence of Produce Quality,</i></p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan</p>	

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision Process</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal of Progressive Sciences and Technologies Vol. 20 No. 1 April 2020, pp. 01-05</i></p>	<p>terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 46,3%</p>	<p>pembelian sebagai variabel dependen</p>	
9	<p>Nurul Nadzfah Nanda (2019)</p> <p><i>The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decision Process in Souvenir Shop Tauko Medan</i></p> <p>Sumber : <i>Udapest International Research and Critics Institute- Journal Vol 2, No 3, Agustus 2019</i></p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 90,9%</p>	<p>Desain produk sebagai variabel independen</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	
10	<p>Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara</p>	<p>Variabel dependen <i>Celebrity Endorser</i></p>	<p>Tidak membahas variabel Desain</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2020)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Vol. 22 No. 2 2020</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 53,9%</p>	<p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
11	<p>Vina Rahmia dan Tri Indra Wijaksana</p> <p>(2019)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap proses Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sepatu Retailthrpy Di Sosial Media Instagram</p> <p>Sumber : ePcoccodings of Managemen 2 (3) 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 22,5%</p>	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas variabel Desain Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser Proses Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN) Vol. 8 No. 3 Tahun 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> Proses terhadap keputusan pembelian 53,6%</p>	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas variabel Desain Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
12	<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</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 67,5%</p>	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas variabel Desain Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Economic And Manajemen Studies</i> <i>Vol. 7 Issue 3- March 2020</i>			
13	Kartina Ikawati, Theresia Militina, dan Gusti Noorlitaria Achmad (2020) <i>The Effect Of Celebrity Endorsers and Advertising on Brand Image and Puchase Decision Process For Toko Pedia Application Users in Saamarinda</i> <i>Sumber : International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research</i> <i>Vol.5 No 2 2021</i>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian.	Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen Proses keputusan pembelian	Tidak membahas variabel Desain Produk Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda
14	Adinda Nur Annissa dan Eristia Lidia Paramita (2021)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan	Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen Proses keputusan pembelian	Tidak membahas variabel Desain Produk Lokasi dan

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Celebrity Endorsemen and Brand Image on Consumer Buying Decision Process</i></p> <p>Sumber : <i>journal Bussiness and Management Vol. 8 No. 1 2021</i></p>	pembelian. Yaitu sebesar 53,5%		waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda
15	<p>Brilliant Natalia Santoso (2019)</p> <p><i>The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media on Purchase Decision Process Through Perceived Value and Customer Attitude as Intervening Variabel in Souvenir Product in Surabaya</i></p> <p>Sumber : <i>Petra Bussines & Manajemen Review Vol. 4 No.2, 2018</i></p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 26,5%	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas variabel Desain Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
16	<p>Mulianda Lestari dan Wahyono (2021)</p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara	Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i>	Tidak membahas variabel Desain

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Process Through Brand Image</i></p> <p>Sumber : <i>Management Analysis Journal</i> Vol. 10 No. 2, 2021</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 59,9%</p>	<p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Produk Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
17	<p>Lalu Supardin, Siti Dyah Handayani, dan Retno Widowati (2020)</p> <p><i>The Influence of Advertisement Perception and Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Process Through Brand Image As the Mediator</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research</i> Vol. 4, No. 10, 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 53,5%</p>	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas variabel Desain Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
18	<p>Laras Ayu Wijyaningrum dan Inggang Perwangsa Nuralam (2019)</p> <p><i>The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness Impact on Purchase Decision Process (Study on Undergraduate Student User of Oppo, Smartphone in Malang City)</i></p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60, No.3 , 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 55,7%</p>	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas variabel Desain Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
19	<p>Sudha M dan Sheena K (2020)</p> <p><i>Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry</i></p> <p>Sumber : <i>Journal of Indian Management, July 2020</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	
20	<p>Suwitho, Syahira Ullin Nuha dan Hendri Soekotjo</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang</p>	<p>Variabel dipenden <i>Celebrity Endorser</i></p>	<p>Tidak membahas variabel</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2020)</p> <p><i>The Impact Celebrity Endorser, Trust and Product Quality to the Prurchase Decision Process Medisted By The Word Of Mouth</i></p> <p>Sumber : <i>Asian Academis Society International (2020)</i></p>	<p>signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel dependen Proses keputusan pembelian</p>	<p>Desain Produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
21	<p>Reni Febriani (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/ Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan Universitas Banten Jaya Vol. 3 No. 1 (2020)</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independen Desain Produk dan <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
22	<p>La Saudin dan Amad Sididi (2019)</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan</p>	<p>Variabel independen Desain</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Desain produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Vivo</p> <p>Sumber : Jurnal Emor Vol. 2 no. 1 2019</p>	<p>antara Desain Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian pada SmartPhone Vivo sebesar 52%</p>	<p>Produk dan <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>
23	<p>Saiful Anwar, Mhd. Aldiansyah Lubis (2021)</p> <p><i>The Effect of Quality of Service, Price, Product Design, and Celebrity Endorser on Student Clothing Prurchase Decisions Process on The Shopee Aplication (Case Study of Pharmaceutical Departement of Indonesion Pioneer University)</i></p> <p>Sumber : Journal Management Vol. 16. No. 2 Juli 2021</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independen Desain Produk dan <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Dependen Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan peneliti Berbeda</p>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel diatas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel Desain Produk dan *Celebrity Endorser* untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Terdapat perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda tersedianya hasil penelitian yang relevan. Dengan demikian penelitian yang dilakukan adalah original dan tidak plagiarisme. Berikutnya peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran peneliti.

2.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain produk merupakan bagian penting dalam menciptakan rancangan sebuah produk dan menjadi bagian penting untuk penilai para konsumen. Karena konsumen lah yang menilai desain produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian. Desain yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen lah yang bisa mengalami

peningkatan bagi para pemilik usaha.

Promosi menurut peneliti adalah suatu bagian yang penting dalam pemasaran, dimana produsen bisa menawarkan produknya dengan cara promosi yang 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 relavan sehingga konsumen akan tertarik.

Menurut Peneliti dengan sebuah produk yang di desain menarik dan di pasarkan melalui Digital marketing oleh seseorang yang populer sangatlah mudah untuk menjangkau konsumen secara relavan sehingga konsumen akan tertarik. Media sosial itu sendiri sangat mempermudah akses informasi dan memberikan informasi yang cukup cepat dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen, begitupun dengan selebriti yang mempromosikan produk dan desain produk yang diciptakan menarik sangat berpengaruh pada 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

desain produk 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 Desain Produk terhadap Keputusan pembelian

Desain Produk merupakan aspek yang penting dalam keputusan pembelian dimana konsumen akan mempertimbangkan desain seperti apa yang cocok dengan kebutuhan fashionnya. Desain produk akan menjadi acuan ketertarikan konsumen maka dari itu, perusahaan harus lebih memperhatikan lagi desain pada produknya.

Menurut Kothler dan Keller (2016: 396) Desain produk adalah “ *the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.*”

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa desain produk yang terlihat unik, menarik dan sesuai dengan kebutuhan fashion konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sesuai dengan fashion trend saat ini. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Nurul Nadzfah Nanda (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada desain produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 90,9%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jassela Handayani, Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan pada desain produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 37,3%.

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 Terrence A Shimp (2016:212) menyatakan bahwa “ *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 Sudha M dan Sheena K (2020) Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian. Yaitu sebesar 80% Sama hal nya juga dengan , R. Ratika Zahra, Nofha Rina (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%.

Menurut peneliti *celebrity endorser* sangat berpengaruh besar terhadap 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 sehingga penjualan produk tersebut mengalami peningkatan.

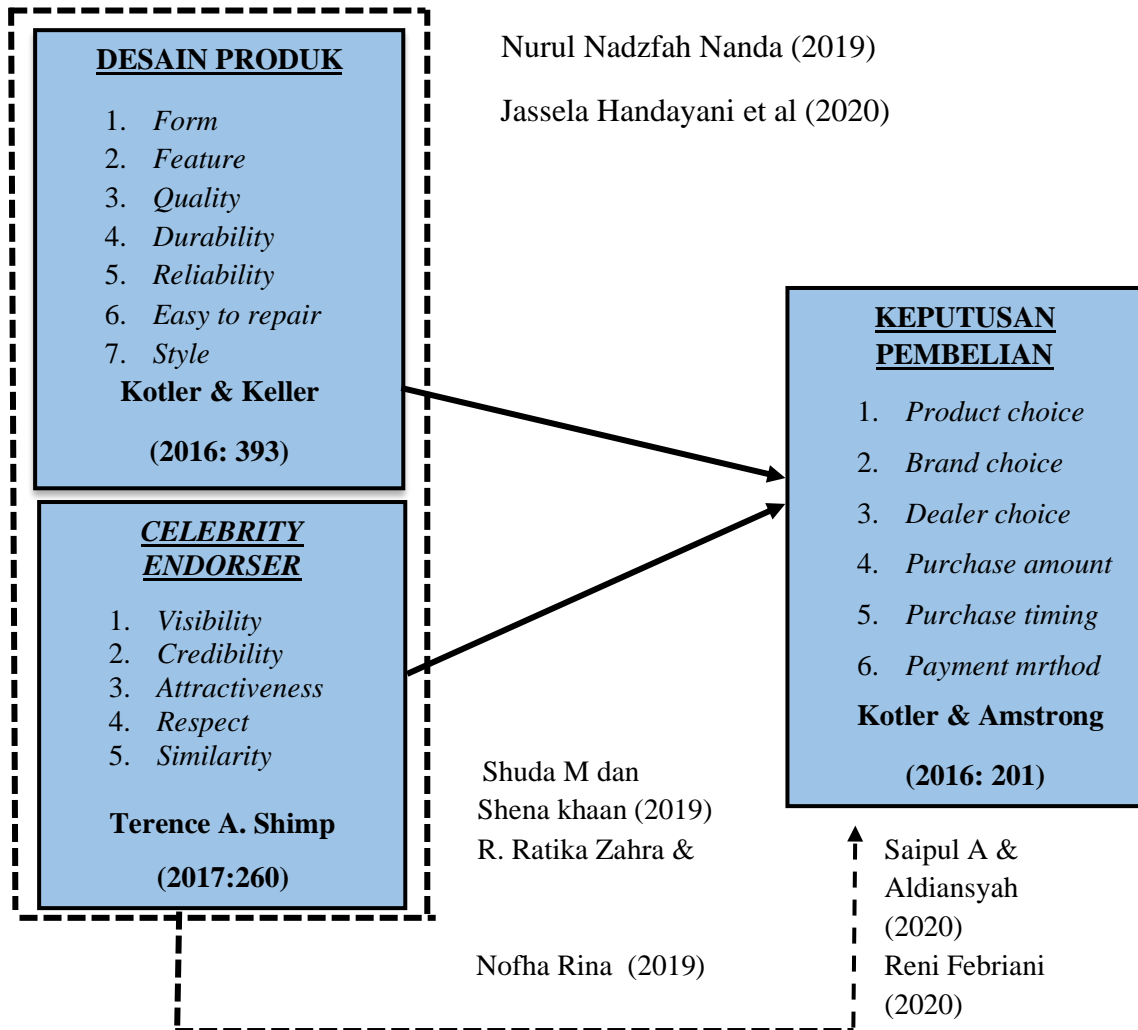
2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

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.

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.*”

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu penelitian ini dilakukan oleh Saiful Anwar, Mhd. Aldiansyah Lubis (2021) menyatakan bahwa hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, membuktikan bahwa Desain Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Sama halnya dengan hasil Penelitian dari Reni Febriani (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, membuktikan bahwa Desain Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan berikut ini yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel

sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara Desain Produk dan Celebrity Endorser terhadap

keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terhadap pengaruh antara Desain produk terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.