

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

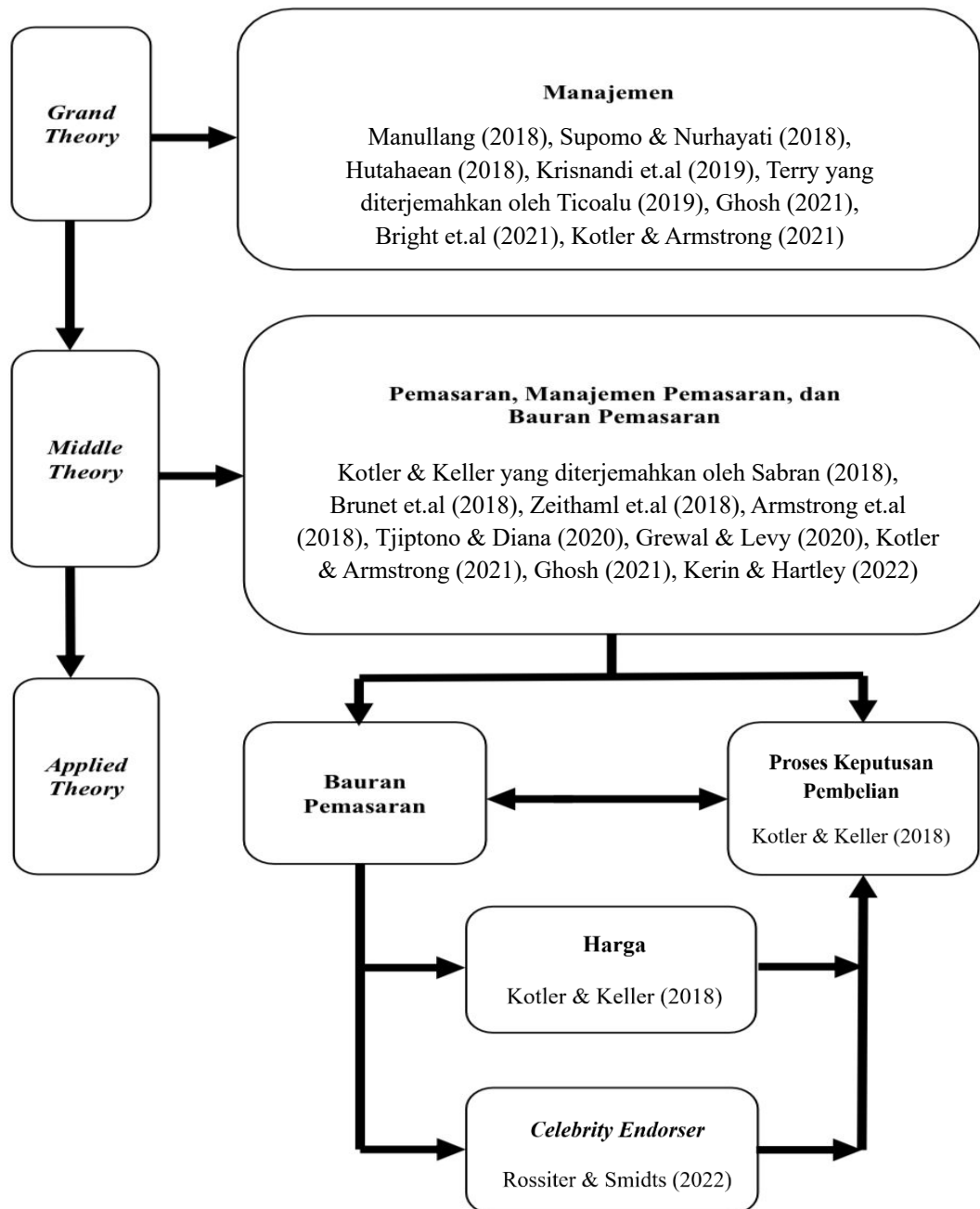
2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penjelasan mengenai konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan pengertian umum sampai pada pengetahuan khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai “Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.” Uraian pada sub bab kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian: harga, *celebrity endorser*, dan proses keputusan pembelian.

2.1.1. Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur 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*. Peneliti juga menggunakan hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi dalam penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan *celebrity*

endorser terhadap proses keputusan pembelian. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini akan peneliti sajikan pada gambar berikut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya 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 juga variabel proses keputusan pembelian.

2.1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya efektif, seperti mengelola sumber daya manusia atau sumber daya lainnya, hingga pengendalian untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau suatu organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Menurut Manullang (2018:2), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hutahaean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai

tujuan secara efisien dan efektif. Kemudian menurut Krisnandi et.al (2019:4), manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut:

“a process, a systematic way of doing things. Four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling.” Artinya suatu proses, cara yang sistematis dalam melakukan sesuatu. Empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian”.

Menurut Kotler & Amstrong (2021:12), manajemen memiliki pengertian sebagai berikut:

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”. Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Bright et.al (2021:18), pengertian dari manajemen adalah sebagai berikut:

“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals”. Artinya proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya dari suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau dikenal "*The Six M in Management*". Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual

serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era moden tidak dapat diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.1. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Penjelasan dari masing-masing fungsi akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Fungsi *actuating* dalam fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi

controlling atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Supomo & Nurhayati (2018:4), menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 bidang manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk 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.
4. Manajemen Keuangan yaitu 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 di antaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan car bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan

kepuasa kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut:

“Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut Grewal & Levy (2020:5), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“An organizational function and a set of processes for creating, capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.” Artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“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”. Artinya sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut:

“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay”. Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, maka segala aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk perusahaan untuk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan tersebut serta mempromosikan produk baru kepada pembelinya.

Menurut Armstrong et.al (2018:9), manajemen pemasaran memiliki arti sebagai berikut:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka dalam hal ini antara penjual dan pembeli.

Menurut Brunet et.al (2018:5), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Artinya aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“Marketing management is the identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants”. Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.5. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen bauran pemasaran.

Menurut Armstrong et.al (2018:4), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs and build customer relationships”. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al (2018:25), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix is the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers”. Artinya bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem”. Artinya bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran 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.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:76), bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus disiapkan individu dalam membeli suatu produk yang diperlukannya. Pada bauran pemasaran harga merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan elemen penting dalam lingkungan, yang mana terdiri dari dimana dan bagaimana produk diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Selain

itu tempat digunakan sebagai saluran distribusi dalam mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, perdagangannya dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan ketika melakukan promosi terdapat beberapa metode di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

Penelitian ini mengangkat judul mengenai Harga dan *Celebrity Endorser*, sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai Harga dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing Skippers*.

2.1.6. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar sesuai dengan positioning dan target pasarnya.

Menurut Kotler & Keller (2018:245), harga memiliki definisi sebagai berikut:

“Price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, another element that generates price costs is the easiest element in a marketing program to adjust product features, channels and even communication takes a lot of time.” Artinya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Grewal & Lewy (2020:285), harga memiliki pengertian sebagai berikut:

“Price is the overall sacrifice a consumer is willing to make—money, time, energy—to acquire a specific product or service.” Artinya harga adalah keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen—uang, waktu, energi—untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:296), harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.” Artinya harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kerin & Hartley (2022:360), harga dapat diartikan dengan pengertian berikut:

“Price is the money or other considerations (including other products and services) exchanged for the ownership or use of a product or service.” Artinya harga adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk produk dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas pembelian suatu produk untuk mendapatkan atau memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2.1.6.1. Penetapan Harga

Penetapan harga umumnya bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:245), terdapat beberapa faktor dalam menetapkan harga di antaranya:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual.

2. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah.

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

4. Penetapan harga berdasarkan biaya

Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko yang mungkin saja terjadi.

Menurut Indriyo dalam Khalida (2021:6) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi beberapa hal yang peneliti uraikan pada halaman berikut ini:

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 pesaingnya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa yang dimaksud penetapan harga (*pricing*) adalah penetapan dalam nilai mata uang terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi.

2.1.6.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, karena penetapan harga dapat diubah dengan cepat dan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran. Menurut 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 memaksimalkan laba.

2. 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.

3. Tujuan Berorientasi Pada Volume

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

4. Tujuan Stabilisasi

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin perusahaan 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 dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Selain itu, terdapat tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:252), yaitu:

a. Kelangsungan hidup perusahaan

Di sini perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kepastian lebih, keinginan yang ketat dan perubahan

keinginan konsumen. Supaya menjaga agar perusahaan tetap beroperasi, sering dilakukan penurunan harga, selama harga terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah untuk jangka pendek, sedangkan untuk tujuan jangka panjang perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya atau perusahaan akan hancur.

b. Laba maksimum

Di mana perusahaan menetapkan harga maksimal, mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengambilan investasi maksimum. Tetapi pada perusahaan akan mengabaikan pengaruh variabel bauran lainnya, reaksi pesaing dan hambatan hukum atas harga.

c. Pendapatan maksimum

Di mana perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan untuk menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Maksudnya jika volume penjualan tinggi, maka akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dari laba jangka panjang yang lebih tinggi.

e. *Skimming* pasar maksimum

Perusahaan mengambil manfaat dari pernyataan bahwa ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar lebih tinggi dari pembeli lainnya.

f. Kepemimpinan kualitas produk

Di mana perusahaan untuk menjamin pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, karena mutu dan harga yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya tujuan penetapan harga dengan berorientasi pada laba, volume, dan citra. Selain itu ada juga tujuan penetapan harga lainnya yaitu kelangsungan hidup perusahaan, laba maksimum, pendapatan maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2.1.6.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:253) menjelaskan metode-metode penetapan harga ada empat dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada 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. Metode penetapan harga berbasis biaya yaitu: (a) *Standard Markup Pricing*, (b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, dan (c) *Cost Plus Fixed Fee 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 penetapan harga berbasis laba, yaitu: (a) *Target Profit Pricing*, (b) *Target Return On Sale Pricing*, dan (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 berbasis pesaing, yaitu: (a) *Customary Pricing*, (b) *Above, At, or Below Market Pricing*, (c) *Loss Leader Pricing*, dan (d) *Sealed Bid Pricing*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa metode dalam penetapan harga, di antaranya adalah metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan. Pada halaman selanjutnya akan peneliti uraikan dan jabarkan penjelasan mengenai dimensi penetapan harga.

2.1.6.4. Dimensi Penetapan Harga

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:254) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan 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:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau
- b. 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 di antara 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 sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan
- b. 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 kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
- b. Harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai.

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. Mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah:

- a. Adanya pemberian potongan harga
- b. Harga terjangkau dibandingkan pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa dimensi harga di antaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2.1.7. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari sebuah bauran pemasaran 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.

Menurut Widyastuti (2017:92), promosi merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk. Kemudian, menurut Alma (2018:181), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Grewal & Levy (2020:10), promosi memiliki pengertian sebagai berikut:

“Communication by a marketer that informs, persuades, and reminds potential buyers about a product or service to influence their opinions and elicit a response.” Artinya komunikasi oleh seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka dan memperoleh tanggapan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:76), promosi dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.” Artinya promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kerin & Hartlet (2023:506), promosi memiliki pengertian sebagai berikut:

“Promotion is a short-term inducement of value offered to arouse consumer interest in buying a product or service that the company offers.” Artinya promosi adalah bujukan nilai jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, dapat diketahui 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.

2.1.7.1. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik akan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang diciptakan perusahaan. Menurut Mullin & Cummins yang diterjemahkan oleh Haryono (2019:14) mengemukakan tujuan promosi yaitu:

1. Perusahaan akan menjadi lebih baik dengan apa yang mereka lakukan. Promosi penjualan memutuskan siapa pemenang produk terbaik di pasar. Penjual perlu berjuang lebih keras dan lebih cepat untuk setiap penjualan.
2. Konsumen mencari lebih banyak merek dari merek yang ingin mereka beli. Promosi penjualan menawarkan sesuatu yang baru, heboh, dan menghibur pada saat pembelian dimana hal tersebut menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen. Perusahaan perlu berfikir kembali hubungan antara sikap dan perilaku yang perusahaan tawarkan.

3. Tekanan untuk mencapai hasil jangka pendek semakin meningkat. Promosi penjualan dapat dirancang dan diterapkan jauh lebih cepat dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Hal ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka waktu lebih cepat.
4. Penurunan identitas komunitas di tingkat lokal mengakibatkan sulitnya perusahaan menjangkau kelompok tertentu sehingga diperlukan promosi penjualan untuk mencapai komunitas tertentu tanpa biaya yang mahal.
5. Meningkatnya merek dan produk pesaing menyebabkan konsumen beralih dari iklan. Promosi dapat menciptakan merek perusahaan menjadi meningkat.
6. Promosi penjualan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Promosi dapat memberikan efektifitas dan efisiensi dalam memberikan informasi kepada konsumen perusahaan.

Berdasarkan uraian tujuan promosi menurut para ahli di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari promosi yaitu untuk meningkatkan merek perusahaan, memudahkan konsumen mendapatkan informasi perusahaan, dan lainnya.

2.1.7.2. Bauran Promosi

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

Menurut 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 & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:582) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran (*promotion mix*), yaitu:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa perusahaan dan ide yang ahrus 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 diberi 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, dan menyerang aktivitas promosi pesaing.

3. *Event and Experience*

Even sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event*

sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar nama perusahaannya lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat.

4. *Public Relation*

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

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas *online* dan strategi pemasaran melalui social 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*, *telemarket*, *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 pembeli, kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girl* (SPG) atau *sales promotion boy* (SPB).

Berdasarkan uraian mengenai bauran promosi tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat banyak model komunikasi pemasaran, di antaranya *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan lainnya

2.1.8. *Celebrity Endorser*

Berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pemilihan bentuk *marketing* yang saat ini sudah banyak diaplikasikan oleh atau perusahaan-perusahaan besar adalah *celebrity endorser*, strategi 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. Perhatian mereka sehari-hari berada di social media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow*. *Celebrity endorser* kini menjadi terminology 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*, banyak yang melihat bahwa pemasaran menggunakan *celebrity endorser* sebagai evolusi dari fenomena pemasaran yang sangat kuat.

Menurut Shimp (2018:329), *celebrity endorser* memiliki pengertian sebagai berikut:

“Television star, film actors, athletes, politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and televisions advertisements to support a product.” Artinya bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang terkenal dan kadang-kadang sketsa pembuka yang banyak dituangkan dalam iklan majalah, radio, dan televisi untuk mendukung suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2018), *celebrity endorser* memiliki pengertian sebagai berikut:

“A marketing strategy using the use of resource persons as attractive figures and is expected to influence consumer attitudes and behavior towards the supported product.” Artinya strategi pemasaran dengan menggunakan narasumber sebagai figur yang menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung.

Menurut Schimmelpfennig (2018), pengertian *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

“Any individual who enjoys favorable public recognition, which s/he uses on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.” Artinya setiap individu yang menikmati pengakuan publik yang menguntungkan, yang dia gunakan atas nama barang konsumen dengan menampilkannya dalam sebuah iklan.

Menurut Aeni & Ratnasari (2021:416) *celebrity endorser* adalah seseorang *public figure* yang terkenal di media social yang pebisnis *online* dapat menggunakan jasa mereka untuk mempromosika produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak orang. Kemudian menurut Rossiter & Smidts (2022) *“celebrity endorser is a supporter of advertising or also known as an ad star to support a product.”* Artinya *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut *celebrity endorser* yaitu seseorang artis atau bintang iklan yang dipandang sebagai individu yang disenangi masyarakat dan memiliki keunggulan atas prestasinya serta memiliki daya tarik dalam mengkomunikasikan produk suatu perusahaan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.1.8.1. Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki beberapa dimensi dan indikator. Menurut Rossiter & Smidts yang diterjemahkan oleh Wulandari & Nurcahya (2022:391) dimensi dan indikator dari *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Tingkat popularitas *celebrity* dikenal dan dikagumi oleh orang banyak. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*appearances*). Indikator yang muncul dari *visibility* yaitu:

- a. Tingkat kejelasan
- b. Tingkat kekaguman

2. *Credibility* (kredibilitas)

Berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan *celebrity endorser* tentang suatu produk serta kemampuan *celebrity endorser* untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk tersebut. *Kredibilitas* merupakan alasan utama untuk memilih selebrity sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat

dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu. Indikator yang muncul dari *credibility* yaitu:

- a. Tingkat kelebihan *celebrity endorser*

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Seberapa disukainya seorang *celebrity endorser* dan seberapa besar kesamaan *celebrity* dengan kepribadian yang diinginkan konsumen. *Celebrity endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.

Indikator yang muncul dari *attractiveness* yaitu:

- a. *Similarity* (kesamaan dengan *endorser*)
- b. *Familiarity* (kepribadian *celebrity endorser*)
- c. *Likability* (penampilan fisik maupun non-fisik)

4. *Power* (kekuatan)

Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Memilih selebriti yang memiliki power haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Indikator dari dimensi power, yaitu:

- a. Kualitas dari *celebrity endorser*

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat empat dimensi dari *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

2.1.9. Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasaran untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja suatu produk ataupun jasa. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses aktivitas di mana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan. Para pengusaha harus dapat bisa memahami persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada dasarnya ketika akan melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa konsumen selalu mempertimbangkan pembelian tersebut, hal tersebut lah yang disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Brunet et.al (2018:188), perilaku konsumen memiliki pengertian sebagai berikut:

“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.” Artinya serangkaian proses yang digunakan individu atau kelompok ketika memilih, mengamankan, menggunakan atau membuang produk, layanan, pengalaman atau ide, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2018:94) perilaku konsumen memiliki pengertian sebagai berikut:

“The study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Artinya studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sroka (2020:5) perilaku konsumen memiliki pengertian sebagai berikut:

"How individual customers, groups or organizations select, and all the activities involved in purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, and to satisfy their needs and wants." Artinya bagaimana pelanggan individu, kelompok atau organisasi memilih, dan semua aktivitas yang terlibat dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

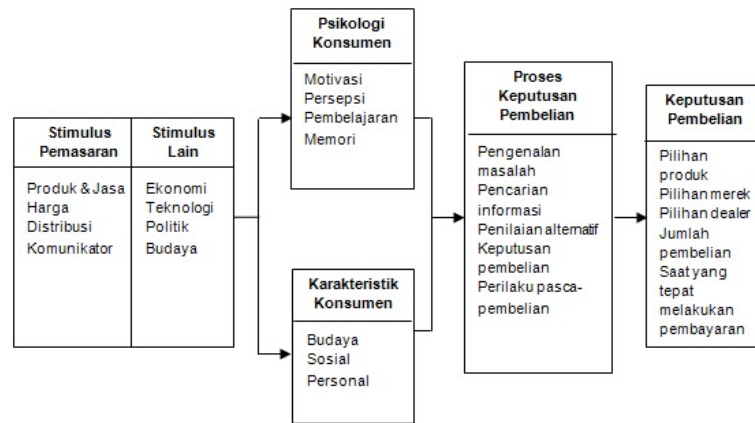
Menurut Rumondang (2020:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Menurut Czinkota et.al (2021:139) pengertian perilaku konsumen adalah *"The consumer's behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them."* Artinya perilaku konsumen adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor dan interaksi di antara mereka.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah ilmu yang mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.9.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah ilmu mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Selanjutnya akan penulis sajikan model perilaku konsumen

menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266) pada gambar berikut ini:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen yang terdapat pada Gambar 2.2 yang menjelaskan bahwa rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga dan promosi. Berbeda dengan pemasaran jasa yang ditambah dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi maka masuk lah segala informasi tersebut. Selain itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.9.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor berikut ini memberikan

pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibelinya. Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:267) 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 pada keluarga tersebut.

4. Referensi Grup

Referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olahraga, 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 dapat diketahui bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya.

2.1.10. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya. Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari beberapa sudut pandang. 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 & Keller (2018:279) proses keputusan pembelian memiliki definisi sebagai berikut:

“The buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior; which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that.”

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 Grewal & Levy (2020:167) proses keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Purchase decision process is process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase.” Artinya proses keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, riset informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:170), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The buyer’s decision about which brand to purchase. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The first factor is the attitudes of others. The second factor is unexpected situational factors.” Artinya keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan dibeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga

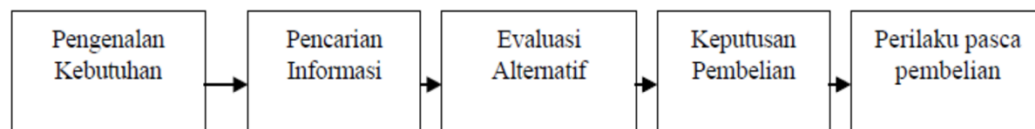
Menurut Kerin & Hartley (2022:131), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“Purchase decision process is the stages a buyer passes through inmaking choices about which products and services to buy.” Artinya proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan bagian perilaku konsumen.

2.1.10.1. Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279), konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikutnya akan penulis sajikan tahapan proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279)

Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian di atas, tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian di atas juga dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. 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.

2.1.11. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyaknya hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian, terdapat beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen tersebut harus memilih salah satu di antaranya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2019:78), keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The selection of two or more alternative purchase decision choices, meaning that a person can make decisions, there must be some alternative choice, the decision to buy can lead to how the process in decision-making is done, by consumer behavior.” Artinya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk membeli dapat bermuara pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan, oleh perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian menurut Sudaryono (2020:44), keputusan pembelian dapat diartikan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Menurut Kotler et.al (2020:157) keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The final choice decided by consumers in fulfilling the desire and needs basically consumers make the same decision-making purchasing process but all the process is not all run by the consumer itself.” Artinya pilihan akhir yang diputuskan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya pada dasarnya konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang sama tetapi semua proses tersebut tidak semuanya dijalankan oleh konsumen itu sendiri.

Prior (2021:60) mendefinisikan keputusan pembelian dengan definisi sebagai berikut:

“The purchase decision is the final selection of a value proposition and commitment to its acceptance, integration, and/or use.” Artinya keputusan pembelian adalah pemilihan akhir dari proposisi nilai dan komitmen terhadap penerimaan, integrasi, dan/atau penggunaannya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, di mana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.11.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan yang dibeli. Konsumen dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:285) dimensi keputusan pembelian akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Penyalur

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

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

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu

sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap orang konsumen berbeda-beda yang menyesuaikan dengan kebutuhannya.

6. Metode Pembayaran

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. Berdasarkan hal 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.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.12. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan. 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. Tabel penelitian terdahulu akan peneliti sajikan pada halaman berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Anita Rachmawati, Any Agus Kana dan Yunita Anggrarini (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta</p> <p>Sumber: Cakrawangsa Bisnis Vol.1 No.2, 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 47,4%</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>Neneng Lestari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2022)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 10, No 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 38,4%</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>Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung</p> <p>Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i>. Vol.7, No.3 Desember 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 74,2%</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>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	<p>I Wayan Gede Setiawan Jodi et.al (2020)</p> <p><i>Impact of Price on Purchase Decision Process of Dinda Fashion Products in Denpasar</i></p> <p>Sumber: Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). Vol. 5, No. 2.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian</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>
5	<p>Rini Astuti dan Anisa Permata Dewi (2019)</p> <p><i>The Influence Of Prices On Purchase Decisions Process In Fashion Category In Shopee</i></p> <p>Sumber: Journal of International Conference Proceedings. Vol.2, No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 49,2%</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>
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 Vol.22 No.2, 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai 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	Meilaty Finthariasari, Ratnawili, dan Nurman Halim (2022) <i>Purchasing Decision Process: The Analysis Effect Of The Variable Celebrity Endorser</i> Sumber: Jurnal Ekombis Review, Vol. 10. No. 2. July 2022. Page: 661–672	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 61,3%	<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 sebagai peneliti berbeda
8	Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung Sumber: LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6 No.1 Tahun 2018	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 52,1%	<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 sebagai peneliti berbeda
9	Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.8 No.3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian	<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 sebagai peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	Allicya Willma Hillary (2023) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram Sumber: Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1, Nomor 5	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,5%	<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
11	Mega Ayu, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah (2022) Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo Sumber: e – Jurnal Riset Manajemen. Vol.11, No.19	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 55,3%	Harga dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12	Saiful Anwar dan Mhd. Aldiansyah (2021) Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta. Vol. 16, No.2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian	Harga dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	Basar Hutauruk (2022) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas Di Cikarang Sumber: Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis, JMOB Vol. 2 No.2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian	Harga dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14	Andi Muh Kumar, I Gede Arimbawa, dan Elok Damayanti (2019) <i>The Influence Of Celebrity Endorser And Price On Purchase Decisions Process</i> Sumber: Journal of World Conference. Vol. 1, No. 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 81,2%	Harga dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
15	Sapdho Agil Saputra dan Feby Evelynna (2022) Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 4, No. 5	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30,7%	Harga dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan. Persamaan yang terdapat dalam penelitian-penelitian pendahuluan yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan celebrity endorser untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian pendahuluan yaitu pada waktu, lokasi, dan objek penelitian. Keunggulan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada unit analisis, dikarenakan tidak semua penelitian terdahulu di atas menggunakan unit analisis yang sama dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada tahun 2023 yang mana hasil penelitiannya akan lebih relevan dengan kehidupan saat ini.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis atau produsen untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kerangka penelitian ini

terdapat dua variabel independent yaitu variabel harga dan variabel *celebrity endorser* serta satu variabel dependent yaitu variabel proses keputusan pembelian.

Menurut pendapat peneliti harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun disisi lain harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut harga menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Selain harga peneliti berpendapat bahwa variabel *celebrity endorser* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan selebriti yang mampu menjelaskan suatu produk dan manfaat produk dengan baik dan tepat dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Menurut peneliti harga dan *celebrity endorser* yang baik dan tepat adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dan *celebrity endorser* dengan perusahaan lain sehingga mencapai kepada keputusan pembelian yang diharapkan konsumen. Hingga pada akhirnya keputusan pembelian tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap perusahaan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam

penelitian ini. Pada penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian dan juga variabel independent yaitu harga dan *celebrity endorser*. Penjelasan mengenai pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian akan diuraikan terlebih dahulu pada uraian berikutnya.

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. 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 terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan dan harapan, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Kemudian menurut Lupiyoadi (2020:2), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hal tersebut dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et.al (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga

terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta sebesar 47,7%. Kemudian Nugrah & Arwiyah (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian pada Wormhole Store Bandung. Selain itu, Lestari & Patrikha (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace sebesar 38,4%.

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 menggunakan teknologi salah satunya mencari sebuah informasi dengan menggunakan internet melalui sosial media sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan.

Menurut Shimp yang diterjemahkan oleh Sjahrial (2016:455) mengatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sama halnya menurut Percy et.al (2018:293) mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audiens di dalam iklan suatu produk, dengan pemilihan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Rina (2018) menyatakan terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap proses

keputusan pembelian produk *online shop* Mayoutfit Bandung sebesar 52,1%. Sama halnya dengan penelitian Ningsih & Putri (2020) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Erigo sebesar 53,9%. Kemudian Anas & Sudarwanto (2020) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Eiger Store. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fithariasari et.al (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 52,1%.

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 menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian baik secara langsung maupun *online*. Kotler & Keller (2018:36) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Harga merupakan bauran pemasaran tersendiri sedangkan *celebrity endorser* terdapat di dalam bauran pemasaran promosi.

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

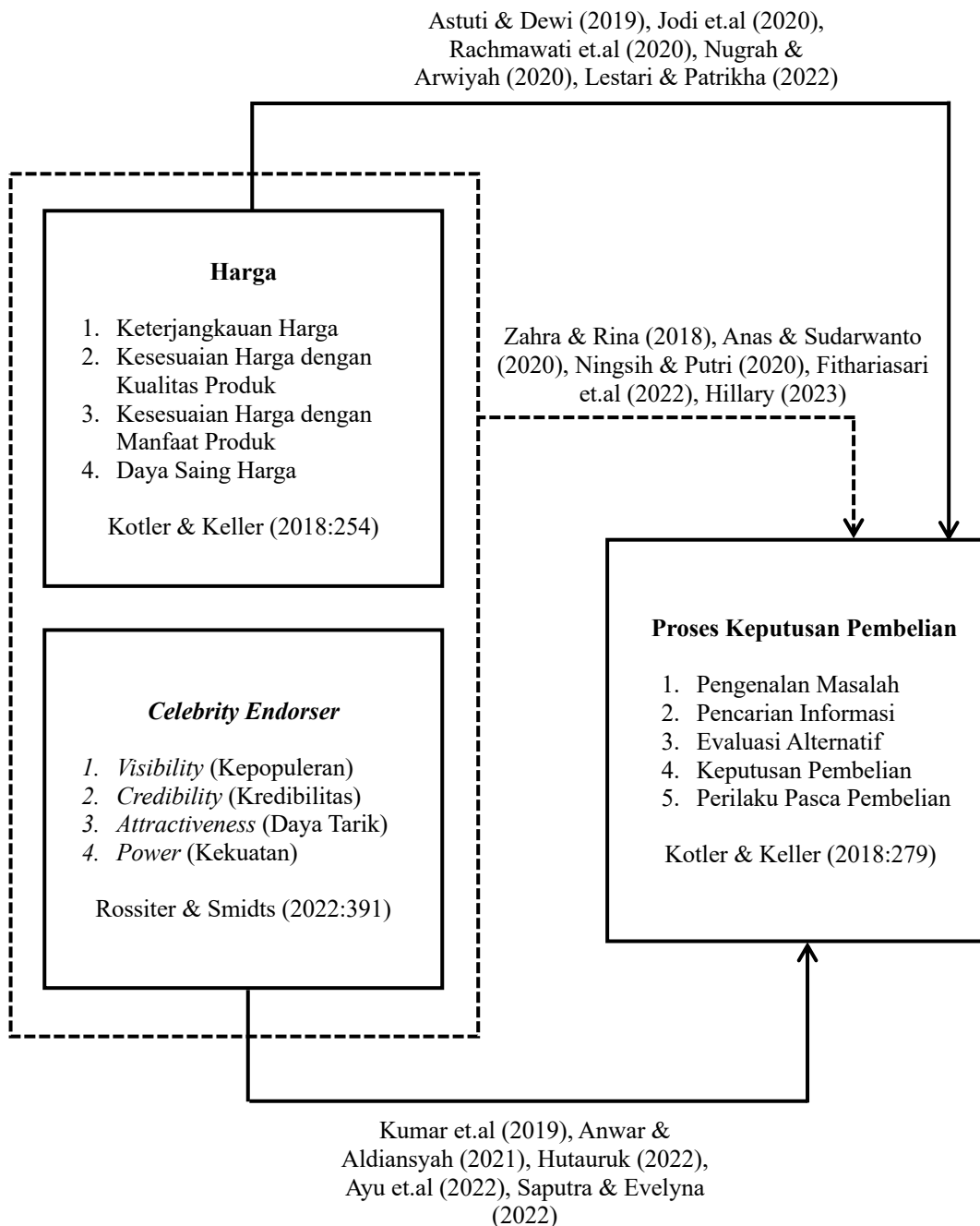
sasarannya dan juga harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas atau nilai produk yang diharapkan konsumen agar terjadinya keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati tahap sebelum melakukan pembelian suatu produk, hingga setelah melakukan pembelian suatu produk. Pada proses tersebut, konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dan *celebrity endorser* untuk merangsang pembeliannya. Berdasarkan hal tersebutm harga yang ditawarkan perusahaan haruslah dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasaran dan juga harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas atau nilai produk yang diharapkan serta *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan harus bisa menarik konsumen agar terjadinya pembelian.

Hubungan antara harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Aldiansyah (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk pakaian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et.al (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Erigo sebesar 55,3%. Selain itu, penelitian dari Hutauruk (2022) pun menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, peneliti akan sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini baik secara simultan maupun secara parsial.

Selanjutnya akan peneliti sajikan paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu 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.