

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

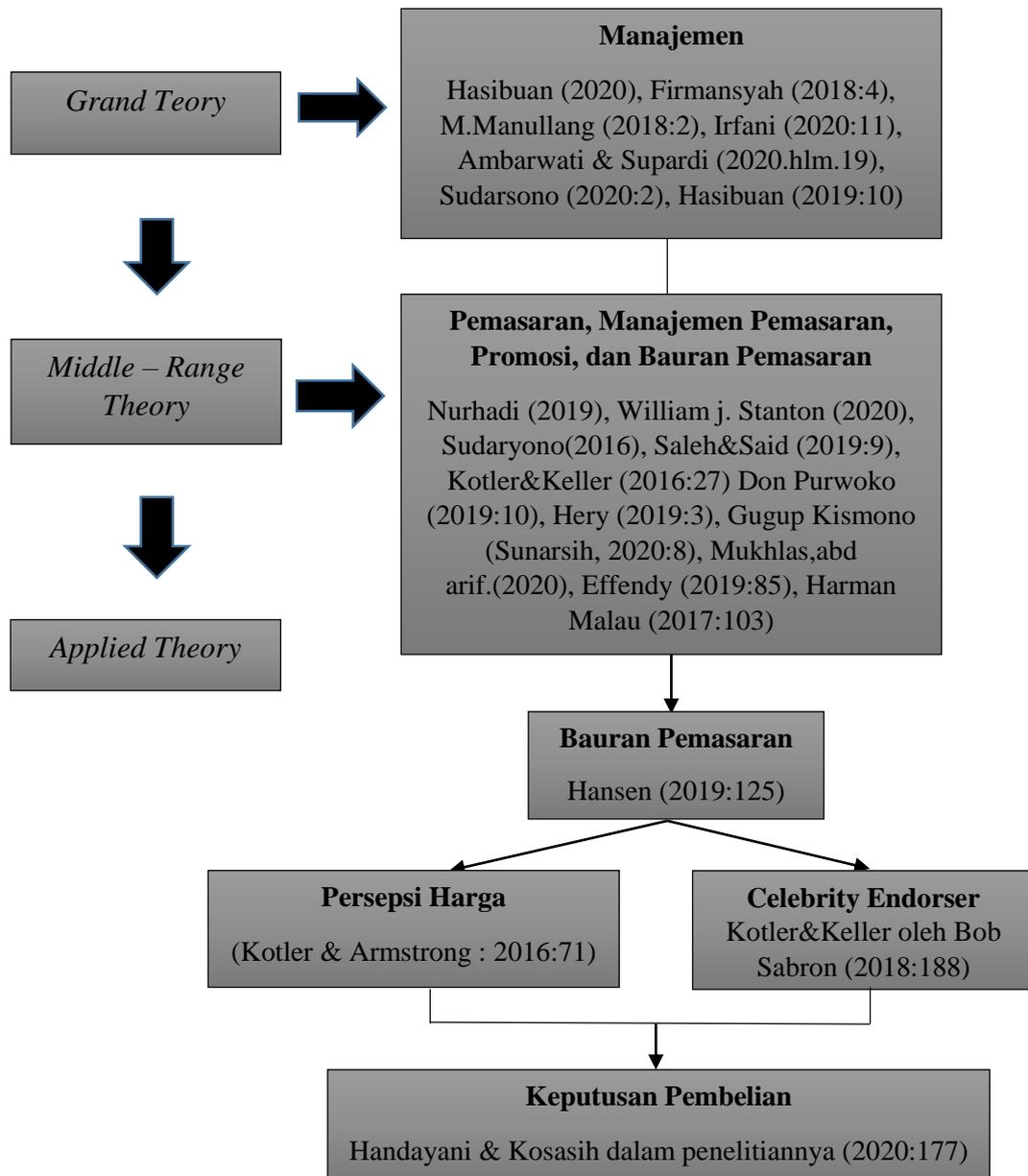
2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Landasan teori yang digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai literatur seperti dari buku, jurnal sebelumnya, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori *Grand theory*, *middle-range theory*, dan teori terapan. Selain landasan teori, evaluasi hasil penelitian sebelumnya berasal dari jurnal pendukung yang dijadikan sebagai referensi peneliti. Judul yang diusulkan peneliti ini adalah mengenai pengaruh persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Pada gambar 2.1 di bawah dalam penelitian ini menggunakan tiga landasan teori yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle-range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti yaitu mengenai teori manajemen, lalu untuk *middle range theory* yang digunakan dalam penelitian adalah mencakup pemasaran,

manajemen pemasaran dan bauran pemasaran sedangkan untuk *applied theory* peneliti menggunakan teori mengenai persepsi harga, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.



Sumber : Diolah oleh peneliti,2023

Gambar 2.1
Landasan teori yang digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu disiplin ilmu yang sangat dibutuhkan bagi seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai sebuah tujuan. Manajemen merupakan disiplin ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Hasibuan (2020:104) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut M. Manullang (2018:2) yang dikutip oleh R.Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti mendapatkan pemahaman mengenai definisi manajemen yaitu serangkaian kegiatan atau proses di mana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi

manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang diarahkan langsung kepada sumber daya organisasi untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah direncanakan secara efektif dan efisien. Efektif berarti melakukan suatu tugas untuk mencapai target dan menyelesaikannya, sedangkan efisien berarti melakukan suatu tugas dengan optimal yaitu dengan cara yang paling cepat dan dengan biaya yang hemat.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015;8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala *human error* yang sering terjadi.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut George R. Terry (2015 : 87), unsur dari kegiatan manajemen yang penting untuk diterapkan dalam perusahaan terdiri dari 6 aspek atau yang lebih dikenal dengan 6 M:

1. Manusia

Manusia adalah unsur yang krusial terutama dalam memajukan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan sumber daya manusia yang unggul agar target tercapai. Manajemen dalam bidang manusia mencakup semua hal yang bisa mendatangkan kemajuan usaha. Manusia dibutuhkan untuk melakukan pengoperasian sehingga memiliki peran yang penting. Setiap orang juga punya sifat dan karakter yang beragam sehingga manajemen ini menjadi diperlukan untuk

mendapatkan hasil optimal. Dengan manajemen manusia, membuat SDM yang ada dapat menyalurkan idenya dengan baik, sehingga perusahaan menjadi lebih maju. Selain itu, pengaturan manusia di lingkungan kerja bisa menghasilkan tempat yang nyaman dan kondusif karena semua memiliki tugasnya masing-masing.

2. Uang

Uang adalah hal penting dan perlu dilakukan manajemen. Uang adalah unsur yang menjadi landasan dari setiap aktivitas yang dijalankan. Oleh sebab itu, pengaturannya perlu dilakukan dengan baik agar dapat menghasilkan pengeluaran yang efektif dan efisien

3. Material

Material atau bahan merupakan unsur yang mendukung kegiatan. Pemilihan bahan atau materials ini juga perlu dipikirkan dengan bijak agar tidak ada material yang tersisa atau tidak diperlukan. Selain itu, manajemen material diperlukan agar bisa memilih bahan yang tepat dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pilihlah bahan dari supplier atau pemasok yang sudah memiliki reputasi yang baik agar nantinya bahan tersebut dapat menghasilkan produk yang baik pula. Selain itu, lakukan perencanaan stok bahan yang diperlukan serta catatan keuangan berapa modal yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan tersebut.

4. Mesin

Mesin adalah alat yang digunakan untuk membuat hasil produksi. Mesin ini biasanya dalam bentuk peralatan atau sistem teknologi yang mendukung agar menghasilkan barang. Manajemen mesin diperlukan untuk memilih alat yang efektif untuk produksi, dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, sampai

dengan harga ekonomis. Jangan lupa bahwa setiap mesin memerlukan perawatan agar dapat bertahan lama. Oleh sebab itu, kelola juga bagaimana standar operasional dari mesin agar SDM yang menggunakannya dapat mengoperasikan dengan baik dan tidak asal-asalan. Manajemen mesin dalam hal jangka waktu perawatan juga harus rutin dilakukan.

5. Metode

Metode adalah hal yang penting dan juga krusial untuk menjadi landasan dari berdirinya suatu usaha. Adanya metode ini berguna untuk memastikan kegiatan dari manusia sesuai dengan prosedur yang standar dalam bekerja. Buatlah metode yang bersifat menyeluruh, efektif, dan mudah dipahami agar pekerjaan yang nantinya dijalankan menjadi lebih mudah. Contohnya adalah membuat peraturan tentang jam istirahat karyawan yang bermanfaat untuk menyegarkan pikiran, sehingga dapat bekerja lebih baik setelahnya.

6. *Market*

Unsur manajemen yang terakhir adalah pasar yang meliputi strategi, pengendalian, perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran atau promosi. Adanya teknik pemasaran yang baik akan membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa. Oleh sebab itu, penting menyusun pemasaran apa yang efektif agar konsumen bisa tertarik. Rencanakan strategi yang bisa menjangkau konsumen secara luas tetapi tidak mengeluarkan modal yang besar. Untuk bisa tepat sasaran ketika menjual produk, ketahui terlebih dahulu apa kelebihan dari produk, untuk siapa produk tersebut dibuat, dan produk tersebut dapat menjawab kebutuhan mereka.

Perusahaan membutuhkan manajemen dalam bisnisnya, maka dari itu manajemen di bagi ke dalam empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari ke empat fungsional manajemen:

1. Manajemen keuangan menurut para ahli dalam Irfani (2020:11) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berbubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan perusahaan.
2. Manajemen operasi menurut Ambarwati & Supardi (2020, hlm. 19) adalah suatu usaha pengelolaan secara maksimal dalam penggunaan berbagai faktor produksi, mulai dari sumber daya manusia (SDM), mesin, peralatan (*tools*), bahan mentah (*raw material*), dan faktor produksi lainnya dalam proses mengubahnya menjadi beragam produk barang atau jasa.
3. Manajemen pemasaran Menurut Sudarsono (2020:2) adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.
4. Manajemen sumber daya manusia Menurut Hasibuan (2019:10) Mengatakan “Manajemen sumber daya manusia adalah seni dan ilmu mengatur hubungan

dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu tujuan terwujudnya perusahaan, karyawan, dan masyarakat”.

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

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Nurhadi (2019:91) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Menurut Philip Kotler (2016 : 13) , mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu Pemasaran adalah Suatu proses sosial, Diana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut William J. Stanton dalam buku Rifqi Suprpto (2020:14) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif-kompetitif (Sudaryono, 2016:90).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan oleh suatu individu maupun organisasi dalam menciptakan, menyampaikan dan menghasilkan timbal balik yang bernilai, di mana perusahaan melibatkan langsung hubungan yang kuat dengan pelanggan. Timbal balik ini harus mempunyai nilai positif yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik konsumen atau perusahaan itu sendiri. Dari pihak konsumen katakanlah pemasaran produk atau jasa dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, pemasaran dipandang sebagai aktivitas untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Jadi, semestinya pemasaran bukanlah sekedar berkaitan dengan kepentingan perusahaan saja namun juga kepentingan para konsumen.

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

Menurut Saleh dan Said (2019:9) untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. **Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.** Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- c. **Penawaran dan Merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- d. **Nilai dan Kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

- e. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
- f. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
- g. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- h. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengelola manajemen pemasaran dengan baik, hal ini dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi suksesnya suatu perusahaan. Diperlukan berbagai cara dan strategi untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang timbul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan dapat diatur mulai dari proses produksi hingga barang tersebut diterima oleh

konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2016: 27) dalam penelitian Purwoko (2019: 10) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapat, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan berkomunikasi akan nilai-nilai yang unggul, keuntungan dari pertukaran melalui target pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Hery (2019:3) sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi beberapa ahli yang telah disampaikan, peneliti mendapatkan pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran untuk menambahkan jumlah pelanggan melalui kualitas produk atau pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

Menurut Sunarsi (2020:8) Pengertian *Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*Product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Menurut Mukhlas, abd arif. (2020:77) Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen – elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*Place*) dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan

keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Hansen (2019:125) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk).

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product Lifecycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

3. *Promotion* (promosi).

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Place* (Tempat)

Place merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

5. *People* (karyawan).

Menurut Hansen yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan

6. *Physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Hansen yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. *Process* (proses).

Menurut Hansen yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen

2.1.6 Promosi

Menurut Harman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan tersebut, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah upaya untuk mengomunikasikan pesan-pesan agar dapat meyakinkan konsumen dan merangsang pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Namun, sebelum melakukan kegiatan promosi alangkah baiknya perusahaan melakukan perencanaan sebaik mungkin dengan menggunakan bauran promosi.

2.1.7 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bagi para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi

promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat.

Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan . Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*.

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising (Iklan) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai

hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada pelanggan. Tujuan periklanan menurut Zeithaml dan Bitner (2013) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

2. *Personal Selling*

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal menggunakan komunikasi person to person, biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

Personal selling melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. Personal selling merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki beberapa manfaat tersendiri yaitu pertama, personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, personal selling memungkinkan tumbuhnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Didefinisikan sebagai arahan langsung di mana terjadinya perubahan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Sales promotion merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek.

Sarana promosi penjualan utama meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (*voucher* yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

4. *Direct Marketing.*

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu

5. *Public Relations*

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak. Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat serta memperoleh kepercayaan masyarakat. Jadi, definisi *public relation* (PR) adalah kegiatan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan goodwill serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.

2.1.8 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu (<http://id.m.wikipedia.org> yang di unduh pada 16 Februari 2023 pukul 14.27 WIB). Harga menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam menentukan sebuah harga. Harga termasuk unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat harga tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Priyanto (2013: 34) dikutip Senggetang dkk (2019:12) menyatakan persepsi harga adalah harga biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Wiliam J. Stanon terjemahan Y. Yamanto (2019:90) bahwa Harga adalah jumlah

uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya . Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau sebuah layanan (Kotler dan Armstrong : 2016: 71). Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

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

2.1.8.1 Metode Penetapan Harga

Perusahaan dapat memilih metode penerapan harga mana yang cocok untuk digunakan dalam menetapkan harga produk atau jasa, namun secara umum metode penetapan harga ini dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup

satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 83) ada enam metode penetapan harga

1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga markup adalah metode penetapan harga paling mendasar yaitu dengan menambah markup standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Metode ini dimana, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan

Metode penetapan harga ini menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan going-rate

Metode penetapan yang mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Metode penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas lainnya.

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Konsumen akan memilih harga tepat yang sesuai dengan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan bagi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:71) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Harga yang terjangkau, Konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan terhadap produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan membeli produk mereka karena adanya harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, Perusahaan akan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, dimisalkan apabila suatu produk dengan harga yang tinggi maka akan menghasilkan kualitas produk yang tinggi pula, sehingga produk tersebut akan dibeli oleh konsumen tanpa adanya rasa keberatan di dalam benak konsumen.
3. Harga yang bersaing, Di dalam dunia usaha, harga yang diberikan oleh perusahaan sebaiknya memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Daya saing yang baik, apabila harga yang diberikan oleh pelaku usaha tidak terlampau tinggi di atas harga para pesaing.

4. Harga dan manfaat yang sesuai. Setiap produk harus memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang telah diberikan oleh perusahaan. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Menurut Dimawan (2010:34) dikutip dari Senggetang dkk (2019:883) tentang indikator persepsi harga yaitu :

1. Perbandingan Harga Dengan Produk Lain

Perbandingan Harga Dengan Produk Lain artinya perusahaan membandingkan harga produk dengan produk lainnya untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah dan berkualitas.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Di mana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli terhadap produk

3. Keterjangkauan Harga

Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen penjualan yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka

Menurut Grace Wariki, dkk (2015:229) Indikator dasar untuk mengukur persepsi harga dapat dilihat dari :

1. Membandingkan harga dengan produk lain, yaitu dengan membandingkan harga produk dengan harga produk milik pesaing.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Persepsi harga untuk setiap individu dinilai relatif maka dengan adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat dijadikan acuan yang tepat bagi konsumen dan pihak yang memasarkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemahaman di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa dimensi dan indikator harga ini merupakan bagian yang terdapat dalam harga dan bisa dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan dalam menetapkan harga agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.9 Celebrity Endorser

Suatu pesan dalam promosi pemasaran dapat disampaikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda oleh setiap perusahaan, salah satunya dengan cara testimoni atau *endorsement*. Kegiatan promosi dan periklanan yang berupa pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk, penjabaran testimoni biasanya menggunakan selebritis (www.wikipedia.org yang diunduh pada 16 februari 2023, pukul 16.18 WIB). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu dari banyaknya cara promosi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa sosok *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idolanya.

2.1.9.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

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

Garthwaite dalam Setiawan, (2018:22) mendefinisikan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan advertising yang lumayan universal agar dapat meningkatkan *Brand Awereness* sebagai tujuannya yang mana dalam pelaksanaan promosinya melalui asosiasi eksplisit dengan memakai selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, serta jasa keuangan. buah iklan dengan memakai kepopulerannya. Vidyana, (2019:54) mendefinisikan *Celebrity Endorser* ialah salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Sebuah industri kerap memakai *endorser* untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat menghasilkan

ketertarikan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Adanya pemakaian *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, agar dapat mudah diingat oleh konsumen atas produk atau jasa yang dilakukan oleh *celebrity endorser*.

Sedangkan menurut Puthud Wijanarko (2017:98) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* adalah iklan menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

menurut Kotler dan Keller dalam (Handayani & Kosasih, 2020:117) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik serta banyak pengikut nya atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen.

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

Penggunaan selebriti sendiri dapat menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebriti tersebut. *Endorser* dipilih karena dapat lebih

akrab dengan konsumen dan mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self-concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), dan sebagainya. Selain itu, seorang *celebrity endorser* memiliki peran yang harus dimainkan sesuai dengan produk yang diiklankannya.

2.1.9.2 Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan seorang individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti digunakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa produk yang diiklankan akan menjadi daya tarik dan disukai oleh konsumen. *Celebrity endorser* berfungsi sebagai berikut :

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

Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa peran seorang selebriti sangat berpengaruh penting mereka harus bisa memerankan peran dengan tujuan agar dapat meyakinkan konsumen dan memberi informasi kegunaan pada produk itu. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan *publisitas* dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan memiliki peranan penting dalam pembentukan personality merek hal ini yang akan membedakan dengan produk lain. Personality tersebut oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang akan diiklankan sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk dipasaran.

2.1.9.3 Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorser*

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

1. Kepercayaan

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

2. Keahlian

Mengacu kepada pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung. Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa dimensi dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam memilih karakteristik *endorser* yang akan digunakan. Selain itu konsumen juga merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya. Dan tentu saja perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

Adapun indikator *celebrity endorser* menurut Handayani dalam penelitiannya (2017:177) yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti)

Credibility (kredibilitas) adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber

(*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan.

2. *Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik Selebriti)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

3. *Celebrity Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness (Dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayanya seseorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

4. *Celebrity Expertise* (Keahlian Selebriti)

Expertise (Keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian *endorser* dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produknya. Keahlian lebih dianggap sebagai fenomena mutlak.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019:187) Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan kegiatan tersebut.

Menurut Musnaini,dik dalam buku manajemen pemasaran (2021:88) Perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mencari, membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-

beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

2.1.10.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen juga permanen, dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti:

- a. Kelompok Referensi, Kelompok referensi (reference group) adalah semuakelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga

- c. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- d. Peran Sosial dan Status
- e. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

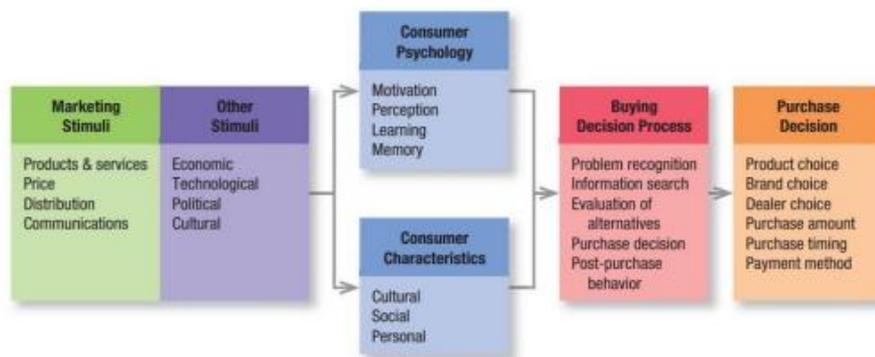
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan faktor tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

2.1.10.2 Model Perilaku Konsumen

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



Gambar 2.2

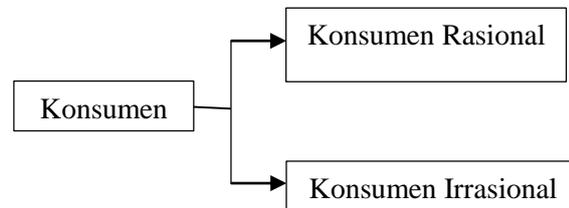
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari

konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Pada sub bab berikutnya, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.10. Sifat Konsumen

Menurut Soemanagara (20016;73) sifat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian terbagi atas dua sifat yaitu rasional dan irrasional. Konsumen irrasional memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen rasional, dilihat dari bagaimana mereka mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap beberapa pilihan produk, sedangkan Konsumen rasional cenderung lebih mengarah kepada loyalitas terhadap produk, dan konsumen irrasional terbiasa mengganti produk atau jasa yang sesuai dengan selera dan model yang berkembang saat ini.



Gambar 2.3
Sifat Konsumen

Sifat konsumen terbagi atas dua sifat, yaitu rasional dan irrasional. Konsumen irrasional memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen rasional dilihat dari bagaimana mereka melakukan pembelian terhadap beberapa pilihan produk atau jasa.

Sifat konsumen yang rasional adalah memilih sejumlah barang yang dapat

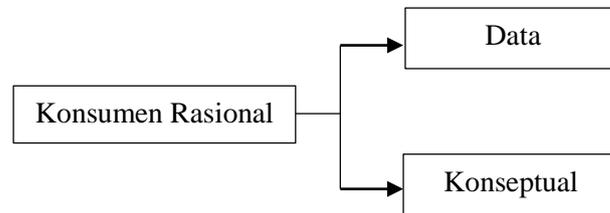
diraih untuk memaksimalkan tingkat kepuasannya dengan kendala anggaran yang dimilikinya. asumsi penggunaan teori ini adalah rasionalitas yang memaksimalkan kegunaan optimal dari suatu produk yang akan dibeli. Konsumen juga diasumsikan memiliki pengetahuan yang cukup tentang semua informasi yang relevan. Konsumen diasumsikan rasional dengan berusaha untuk memaksimalkan kegunaan optimal berdasarkan pendapatannya dan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Sedangkan Sifat Konsumen Irrasional adalah memilih sejumlah barang tanpa di dahului pertimbangan yang dapat diraih untuk memaksimalkan tingkat kepuasannya dengan kendala anggaran yang dimilikinya. Akan tetapi lebih terpengaruh oleh nilai penggunaan dari produk yang di beli yang dipengaruhi oleh selera konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa, terdapat dua sifat yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu yang pertama sifat konsumen rasional yang mana konsumen mempertimbangkan kegunaan optimal dari suatu produk sebelum melakukan pembelian dan yang kedua adalah sifat konsumen irasional yang mana konsumen melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan terhadap kegunaan optimal dari produk tersebut, namun di dasarkan pada selera konsumen yang menjadi gaya hidup konsumen tersebut. Berikut penjelasan dari jenis sifat konsumen :

1. Konsumen Rasional

Konsumen rasional cenderung melakukan analisa terhadap produk yang akan dipilih berdasarkan sebuah proses penelusuran untuk mendapatkan sebuah keyakinan bahwa produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan memberikan

dampak yang diinginkan bagi dirinya. Suatu pertimbangan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dikatakan



Gambar 2.4

Sifat Konsumen Rasional

Cara Konsumen Rasional Memilih Produk Perilaku Konsumen Rasional :

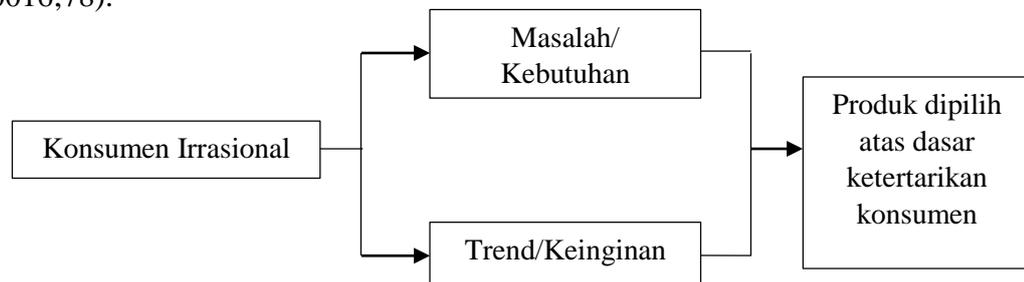
Adalah perilaku konsumen yang didasari atas pertimbangan rasional (nalar) dalam mengonsumsi suatu produk. Suatu pembelian dapat dikatakan rasional, bila dasar pertimbangannya adalah sebagai berikut produk tersebut mampu memberikan kegunaan optimal (*optimum utility*) bagi konsumen yang mencakup kualitas dari produk tersebut.

- a. Produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen.
- b. Mutu produk terjamin yang dimiliki produk tersebut yang mana konsumen mengukur berdasarkan desain dan fitur produk tersebut.
- c. Harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang membeli.

Konsumen rasional cenderung melakukan analisa terhadap produk-produk yang akan dipilihnya berdasarkan sebuah proses penelusuran untuk mendapatkan sebuah keyakinan bahwa produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan memberikan dampak yang diinginkan. pengukuran dari sifat konsumen rasional dengan indikator kenyamanan, daya tahan, bentuk dan ukuran yang sesuai.

2. Konsumen Irrasional

Konsumen irrasional banyak ditemui pada kebanyakan masyarakat cara mereka membeli untuk menggunakan produk cenderung akan mengambil keputusan tanpa menggunakan analisa menggunakan secara mendalam penting atau tidak penting analisa tersebut tidak menjadi masalah, yang penting kepuasan mereka tercapai, suatu pertimbangan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dikatakan irrasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaanya terlebih dahulu yang terdiri dari pembelian karena pengaruh gaya hidup, tertarik dengan promosi, pembelian karena merek yang sudah banyak dikenal, pembelian karena ada bursa obral, dan pembelian karena prestise atau gengsi. (Soemanagara; 20016;78).



Gambar 2.5
Sifat Konsumen Irrasional

Cara Konsumen Irrasional Memilih

Perilaku Konsumen Tidak Rasional (Irrasional):

Sebuah tindakan dalam berbelanja dapat dikatakan tidak irasional bila seorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan yang baik.

- a. Membeli barang hanya karena tertarik dengan iklannya.

- b. Tertarik membeli barang hanya karena mereknya yang terkenal.
- c. Membeli barang hanya karena obral atau untuk memperoleh bonus.
- d. Konsumsi hanya untuk pamer atau gengsi, bukan karena kebutuhan akan barang tersebut.

Pengukuran dalam sifat irrasional konsumen dilakukan dengan cara mengetahui suatu produk yang dibeli berdasarkan tanpa pertimbangan dari kegunaan optimal produk yang akan di beli cara pengukuran sifat irrasioanal adalah berdasarkan pada ketertarikan konsumen membeli produk yang dianggap banyak digunakan oleh orang walaupun produk ini sifatnya dianggap tidak terlalu penting bagi diri konsumen atau istilah yang disebut sekedar bergaya (stylish). Indikator dari sifat irrasional lifestyle dan pengaruh public figure yang menarik cenderung akan berhasil menarik perhatian konsumen ini.

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 67) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut

Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:175) kelima tahap proses keputusan pembelian antara lain:



Gambar 2.6
Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar pada 2.6 di atas terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang pertama pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian tersebut:

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah

sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

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

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

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

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

2.1.11.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk ke dalam kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak membeli pada suatu produk yang ditawarkan. Setiap konsumen akan memiliki perbedaan apakah akan membeli atau tidak, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan akan produk tersebut dan bisa dipengaruhi oleh faktor keluarga, teman-teman, harga yang murah, diskon yang menarik, serta manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Adapun beberapa teori yang mendefinisikan keputusan pembelian menurut para ahli di antaranya yaitu, Menurut Kotler & Armstrong terjemahan Bob Sabron (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dikehendaki dari beberapa pilihan produk alternatif. Oleh karenanya, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Di dalam keputusan pembelian tentunya terdapat peranan penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu sendiri.

2.1.11.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja orang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan peran mereka di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu.

1. Pencetus

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

2. Pengguna

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

3. Pemberi pengaruh

Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil keputusan

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

5. Pemberi persetujuan

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

6. Pembeli

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

7. Penjaga gerbang

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

2.1.11.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018:188):

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas

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

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode Pembayaran

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

selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini dan juga dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal penelitian terdahulu sebagai pembanding agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu yang memiliki variabel independen tentang harga, *celebrity*

endorser dan juga variabel dependen tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mirza Dwi Darmawan (2021) Pengaruh Celebrity Endorsment dan Harga terhadap keputusan pembelian (Survei Konsumen Toko <i>Gigiet Cake</i>) Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9. Nomor 2.hlm 31	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 63,3%.	Variabel independen harga dan Celebrity Endorser Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Objek dan Waktu Penelitian
2	Abdul Salam, Selly Abdiyanti (2019) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Langsung Enak Cake Sumber : Program Studi Manajemen FEB Universitas Teknologi Sumbawa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 74.5%	Variabel independen, harga Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> 2. Objek dan Waktu penelitian

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Andino Ferdian (2019)</p> <p>PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MALANG STRUDEL “TEUKU WISNU” (DARI PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)</p>	<p>Hasil dari One litian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 54%.</p>	<p>Variabel independen, harga dan <i>celebrity endorser</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. objek dan waktu penelitian</p>
4	<p>Sapdho Agil Saputra, Feby Evelyn (2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Sisir Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Rotisiris Yogyakarta)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 71.6%</p>	<p>Variabel independen, harga dan Celebrity endorser</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1.Objek dan Waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Akuntansi 4(5) Oktober 2022			
5	<p>Devi Setioningrum (2019) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH MAMAHKE JOGJA (Survey Pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen UPN Veteran Yogyakarta)</p> <p>Sumber : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 66,8%</p>	<p>Variabel independen, harga dan Celebrity endorser</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	1. Objek dan Waktu penelitian
6	<p>Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Makuta (Survei pada Konsumen)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar</p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Bandung Makuta Cabang Van Deventer)</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen/Vol. 21, No. 02, Juni 2017: 179-194</p>	64,7%.		
7	<p>Yolanda Aisyah (2019)</p> <p>PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Bandung Makuta Cake)</p> <p>Sumber : Program Studi Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 55,9%.</p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p>
8	<p>G. Radha dan Jija P (2013)</p> <p><i>Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh</p>	<p>Variabel independen, <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>International Journal of Scientific and Research Publications</i> Vol.3 No.11. Hlm 121-133	sebesar 53%		
9	Recha, Ruri Aditya Sari & Akhwanul Akhmal (2019) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER IRWANSYAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUE KEKINIAN MEDAN NAPOLEON Sumber : urnal Bisnis Administrasi Volume 07, Nomor 02, 2018, 59-64	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 38,1%.	Variabel independen, <i>celebrity endorser</i> . Variabel dependen, Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel harga 2. Objek dan waktu penelitian
10	Bentarro Trisyahputra (2018) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel independen, <i>celebrity endorser</i> . Variabel dependen,	1. Tidak terdapat variabel harga 2. Objek dan waktu

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)</p> <p>Sumber: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya</p>	<p>pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 57.1%.</p>	<p>Keputusan pembelian.</p>	<p>penelitian.</p> <p>3. tidak berpengaruh secara parsial</p>
11	<p>IRZAN CAHYA KURNIAWAN, (2019) PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ARTIS KEKINIAN (Studi pada Pelanggan Mamahke Jogja)</p> <p>Sumber : Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, sebesar 44,4%.</p>	<p>Variabel independen, harga dan <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian.</p> <p>2. Tidak ada variabel Harga</p>
12	<p>Nur Faiz Andriant dan Endang Sutrasmawati (2016)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Variabel independen, harga Variabel dependen, Keputusan</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel Celebrity Endorser</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	PENGARUH PERSEPSI HARGA PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN VAVA CAKE Sumber: Management Analysis Journal 5 (2) (2016)	pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 62,8%	pembelian.	2. Objek dan waktu penelitian.
13	Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2016) <i>Product Price; Its Impact for Magnolia Bakery Purchasing Decision</i> Sumber: <i>Journal Procedia Social and Behavioral Sciences. Vol. 219, Hal 221- 227</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh sebesar 16,2 % . dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Magnolia Bakery sebesar 47,7%	Variabel independen Harga Variabel dependen, Keputusan Pembelian	1. Objek dan waktu penelitian. 2. Tidak terdapat variabel Celebrity Endorser
14	Hapzi Ali, Evi Narulita , dan Adi Nurmahdi (2018) <i>The Influence of Product Price on Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga memiliki pengaruh sebesar 34%. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel independen Harga Variabel dependen, Keputusan pembelian.	1. Objek dan waktu penelitian. 2. tidak terdapat variabel Celebrity Endorser

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>at Cabrito</i></p> <p>Sumber: <i>Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) Vol-3, Iss-1 (Jan, 2018): 88-97</i></p>	Keputusan Pembelian pada Cabrito Bakery sebesar 52%.		
15	<p>Afsheen Khan dan Samreen Lodhi (2016)</p> <p><i>Influence of Celebrity Endorsement and Product Price on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi</i></p> <p>Sumber: <i>Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol.2, Issue-1, 2016</i> ISSN : 2454-1362</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Karachi Bakery sebesar 52,3%</p>	<p>Variabel independen harga dan <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen, Keputusan pembelian</p>	1. Objek dan waktu penelitian.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan secara original. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan harga dan celebrity

endorser sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Menurut pendapat peneliti harga menjadi salah satu komponen penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pertimbangan tersebut dapat berupa apakah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan atau tidak. Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin tinggi harga keputusan pembelian konsumen cenderung menurun ataupun sebaliknya, orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang harganya mahal pasti kualitasnya standar. Namun, ada juga produk yang ditetapkan dengan harga lebih rendah karena untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen dalam memutuskan pembelian khususnya pada produk kuliner cenderung sensitif terhadap harga,

konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan lainnya. Juga mereka akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian. Dan hal tersebut dikategorikan dalam jenis perilaku konsumen *rasional*

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

Harga dan *celebrity endorser* sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penulis berpendapat,

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

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

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu acuan dalam menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Sebagian konsumen akan sensitif mengenai harga, konsumen cenderung akan membandingkan harga dengan produk lain. Oleh karenanya perusahaan harus memiliki strategi dalam menetapkan harga. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih murah. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang

atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen dalam membeli berdasarkan harga atau kondisi tertentu.

Hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negatif. Artinya apabila yang satu naik maka yang lainnya akan turun dan begitu pula sebaliknya. Semua ini berlaku dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan dianggap tetap. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yang pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Hipotesis tersebut sejalan dengan pendapat Hartini (2014:67) yang menyatakan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil. Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam & Selly Abdiyanti (2019) dimana hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 74,5%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiz Andriant dan Endang Sutrasmawati (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 62,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2016) menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 47,7%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hapzi Ali, Evi Narulita dan Adi Nurmahdi yang menunjukkan bahwa harga terbukti positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan pengaruh sebesar 52%.

2.2.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

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

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

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

Keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dimana diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2005:75) bahwa pesan dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi. Dan menurut Terrence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial (2014:455) yang mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Lily Suhaily & Syarief Darmoyo (2017) yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 64,7%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Aisyah (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 53%. Sama halnya dengan

penelitian yang dilakukan oleh G. Radha & Jija P (2013) yang hasilnya menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 38,1%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Recha, Ruri Aditya sari & akhwanul Akhmal (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar (2019). Hal ini mengartikan bahwa pemilihan selebriti yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan

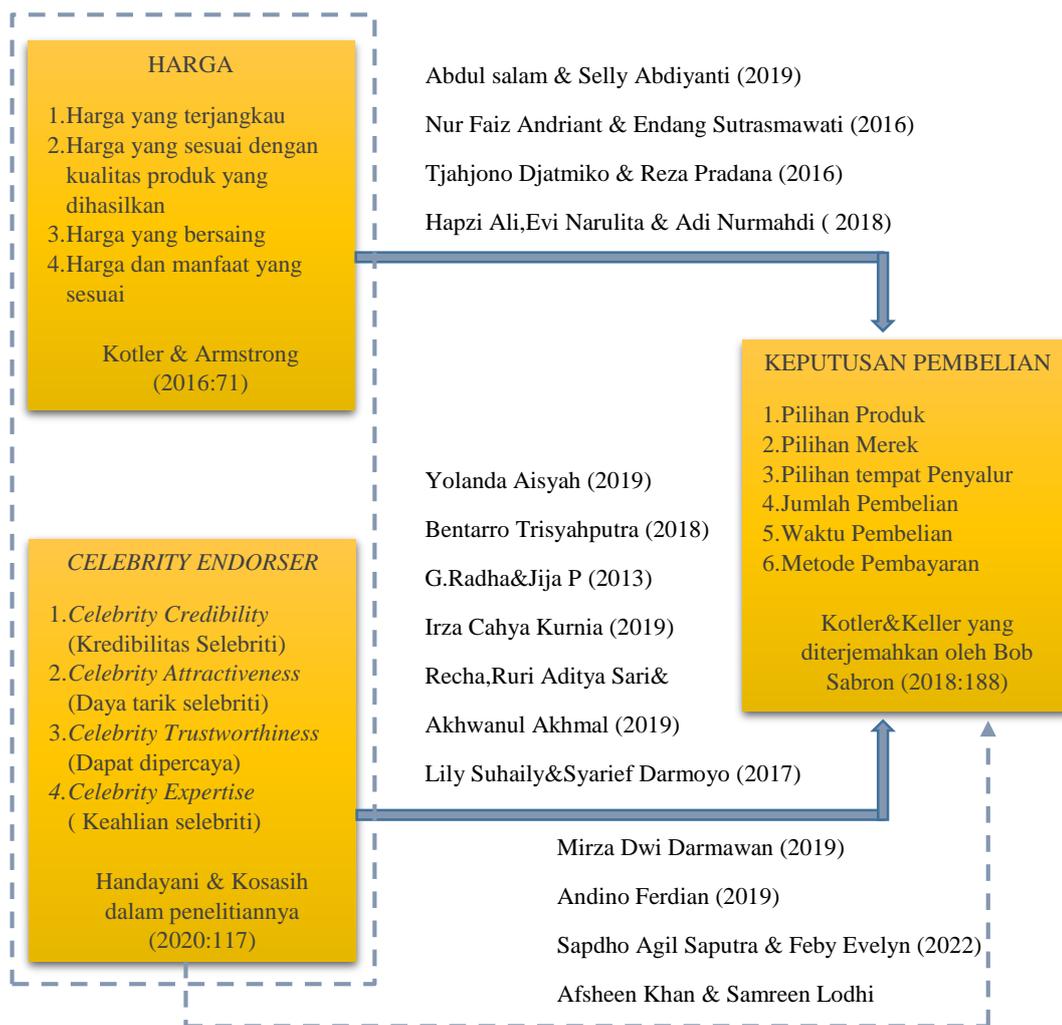
Pembelian

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

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

keputusan pembelian konsumen melalui harga dan promosi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang fleksibel dan sewaktu-waktu dapat berubah. Konsumen harus benar-benar mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Juga di dalam bauran pemasaran terdapat promosi yang tidak lepas dari bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan produk kepada konsumen dengan baik melalui iklan. Iklan yang menarik secara efektif dapat mempengaruhi keputusan Hubungan antara harga dan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mirza Dwi Darmawan (2021) menunjukkan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 63,3%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andino Ferdian (2019) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 54%.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian yang telah dipaparkan dan di atas sebelumnya, selanjutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran tersebut melalui gambar paradigma penelitian yang telah dibuat oleh peneliti guna untuk mempermudah dan memperjelas kerangka pemikiran yang ada, berikut gambar paradigma penelitiannya :



Gambar 2.7

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara parsial

a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

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

