

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

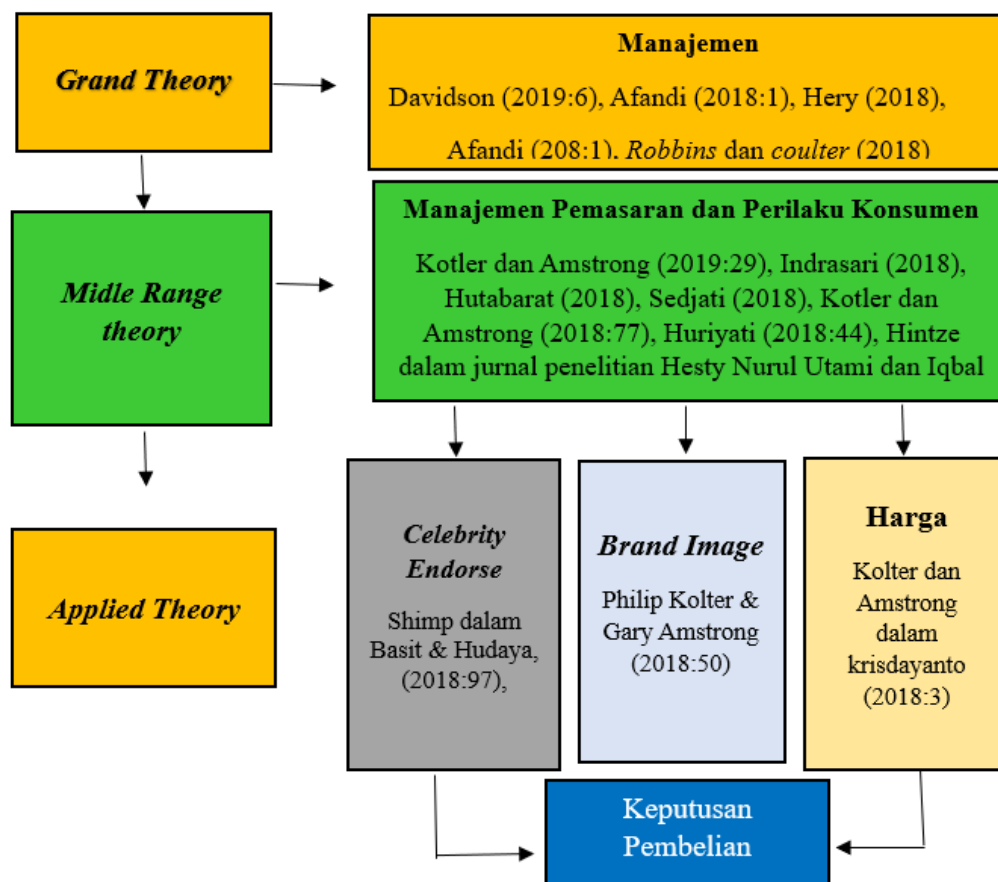
Kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Pustaka yang akan dibahas yaitu referensi mengenai *Celebrity endorse*, *Brand image*, dan Persepsi harga yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

Kajian pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukuan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ilmiah merupakan bagian penting dari semua Langkah metode penelitian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *celebrity endorse*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk emina. Kajian Pustaka membahas mulai dari pengertian secara umum sampai yang focus terdapat permasalahan yang diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Di Gunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai

dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *midle theory*, dan *applied theory*. Selain teori, dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Berikut penelitian sajikan kerangka teori yang digunakan :



Sumber: Diolah Oleh peneliti 2023

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini 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, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai, *Celebrity endorse*, *brand image*, persepsi harga dalam proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen. Manajemen sangat penting bagi setiap individu atau kelompok organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*proses oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik. Berikut beberapa pengertian manajemen menurut para ahli :

Davidson (2019:6) mendefinisikan Manajemen adalah sekumpulan aktivitas untuk menggerakkan sumber daya dalam organisasi yaitu *human resource*, *finansial resource*, *physical resource* dan *informasi resource* guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Pendapat lainnya James A.F. Stones yang dialih bahasakan Akdel (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan

organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Sama halnya dengan G.R. Terry yang dialih bahasakan oleh R. Suporno (2018:2) manajemen adalah proses mengkoordinir pekerjaan secara efisien dan efektif, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Selain memastikan pekerjaan telah berjalan efisien, manajemen juga fokus pada tujuan organisasi.

Berdasarkan pemaparan para akar manajemen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan ilmiah, seni, keahlian dan pengalaman dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *Man* (manusia), *Money* (uang), *Materials* (bahan-bahan), *Machine* (mesin), *Method* (metode), dan *Market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlakukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai tujuan hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Anang dan Budi (2018:5) yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan

produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

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

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

2.1.3 Fungsi Manajemen Fungsi

Manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen menurut George R. Terry (2020:156) dalam bukunya management terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, hingga pengendalian.

1) Fungsi Perencanaan (Planning)

Fungsi perencanaan adalah kegiatan manajemen yang meliputi penetapan tujuan, penetapan strategi, dan mengembangkan rencana guna mengkoordinasikan kegiatan. Fungsi perencanaan dapat memberikan arahan perusahaan untuk menetapkan tujuan perusahaan terlebih dahulu. Tanpa penetapan tujuan, perusahaan sukar membandingkan realisasi hasil dengan rencana/tujuan perusahaan pada kegiatan evaluasi.

2) Fungsi Pengorganisasian (organizing)

Fungsi pengorganisasian adalah kegiatan manajemen yang melibatkan pengaturan dan pembagian pekerjaan dalam rangkamencapai tujuan yang telah

di tetapkan. Pengorganisasian meliputi pembagian kerja antara kelompok dan individu. Pengorganisasian terkait kegiatan kelompok dan individu, serta penetapan kewenangan manajerial.

3) Memimpin (*leading*)

Fungsi memimpin adalah kegiatan manajemen yang kegiatannya meliputi memotivasi, memimpin, dan melibatkan orang lain dalam mencapai tujuan organisasi.

4) Pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian adalah fungsi manajemen yang kegiatannya meliputi memantau, membandingkan, dan mengevaluasi atas hasil kinerja. Kegiatan pengendalian ini meliputi penetapan standar dan tujuan awal, membandingkan, antara hasil kerja dengan standar tujuan awal, dalam mealakukan evaluasi kesalahan serta mendorong keberhasilan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terjadi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yang akan peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar lebih efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen 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 yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilih lokasi produksi, hingga produksi akhir yang di hasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan darimana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah di terapkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman 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.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Seorang pemasar tentu harus bisa membaca dan mengombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana

secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Artinya sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang,jasa,gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan calon pembeli.

Menurut pendapatan yang dikemukakan oleh Sedjati (2018:2) yang menyatakan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, di mana kegiatan tersebut ditujuk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum.

Hal ini berbeda dengan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2019:29) menjabarkan pemasaran sebagai *“marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, bahwa pemasaran dapat disimpulkan merupakan usaha terpadu menggabungkan rencana-rencana strategis yang di arahkan kepada usaha kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa. Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan mencapai tujuannya. Seiring perkembangan zaman sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk pemasaran.

Kotler et al (2021:29) berpendapat "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*".

Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa "*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*"

Hery (2019:3) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Manullang dan Hutabarat (2018) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam

menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.6 Pengertian *Celebrity Endorser*

Promosi yang baik yang bisa menarik para konsumen untuk memiliki produk yang kita tawarkan, maka dari itu pemilik usaha harus memikirkan cara terbaik untuk menawarkan produknya yaitu salah satunya dengan menggunakan *Celebrity Endorse*.

Menurut Shimp yang dialih bahasa kan Basit & Hudaya, (2018:97) *Celebrity Endorse* adalah selebriti atau bintang iklan yang digunakan untuk mendukung produk melalui iklan. Terdapat dua atribut utama pada seseorang *celebrity endorse* yaitu *credibility dan attractiveness* yang menjadi pengukur efektifitas seorang *endorser*. Pada atribut *attractiveness* yaitu *physical attractiveness, respect, dan similarity*. Atribut-atribut tersebut dikenal dengan singkatan TEARS model.

Pendapat Belch yang dialih Bahasa kan oleh Sulistyawat dalam Ulandari, Ryna dan Nadya (2021:163) *celebrity endorser* adalah orang yang dikenal public melalui prestasinya yang dipercaya perusahaan untuk mengiklankan suatu produk. *Celebrity endorser* berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra merek. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menjalin hubungan yang baik

antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki sikap positif, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen.

Adapun definisi menurut Kotler dalam Rohani (2020:53) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakukan promosi brand berdasarkan *personality* dan popularitas mereka. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik dapat mempengaruhi sikap dan tanggapan konsumen yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian.

2.1.6.1 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser biasanya dilatar belakangi oleh citra positif *celebrity endorser* sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood yang dialih bahasakan Ikhsan Putra (2018:2), manfaat *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage: Celebrity endorser* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand: Celebrity endorser* dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan *celebrity endorser* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
3. *Attracting new customer*: Bagi perusahaan, seorang *celebrity endorser* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *celebrity endorser* dengan target konsumen.

4. *Freshing up an existing campaign*: Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *celebrity endorser* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.1.6.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Pendapat Koster dan Percy yang dialihbahasakan Royan (2019:15) dikenal dengan VisCAP yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Pada dasarnya, *celebrity endorser* yang dipilih ialah orang yang dikenal luas dan dominan di masyarakat, serta dapat memindahkan perhatian mereka yang menjadi bintang iklan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas ialah sekumpulan persepsi tentang guna sumber, yang bisa diterima dan dibuntuti oleh masyarakat (publik). Kredibilitas pemberi persetujuan memegang peranan yang paling penting sebab kepribadian pemberi persetujuan bisa menilai tingkat kredibilitas.

3. *Attraction* (daya tarik) merupakan atribut yang sangat penting, mencakup karakteristik dasar yang mungkin dirasakan konsumen antara lain: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain-lain. Selain itu, *celebrity* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi iklan dan merek yang diiklankan lebih baik daripada komunikator yang kurang menarik secara fisik.

4. *Power* (kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan teori para ahli diatas, maka penulis menggunakan beberapa karakteristik sebagai dimensi yang relevan dalam penelitian ini jika *celebrity endorser* di ukur oleh *visibility, credibility, attraction, power*.

2.1.7 Pengertian *Brand* (merek)

Brand (Merek) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari *brand* yang dapat di andalkan, didalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. *Brand* yang membuat produk yang satu beda dengan yang akan di konsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan suatu *brand*. *Brand* adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susuan warna, dalam bentuk 2(dua) dimensi/atau 3 (tiga) dimensi.

Philip Kolter & Gary Amstrong (2018:50) *Brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya menderefensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sama hal nya menurut Anang Firmansyah (2019:23) yang menyatakan bahwa *brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di anataranya pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Berdasarkan teori-teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk

memberikan tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual didalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain. *Brand* termasuk dalam hak kekayaan intelektual, sebab ini menjadi hal yang membedakan produk/jasa yang unik dan berbeda dengan produk lain yang mungkin sejenis. Elemen branding ini mencakupi ekspresi,desaim, dan simbol yang dapat dikenali. Agar *brand* dilindungi secara hukum, maka *brand* tersebut harus di daftarkan. Tujuannya untuk mencegah pihak-pihak menggunakan *brand* yang telah dibuat. *Brand* berfungsi memberikan identitas untuk barang atau jasa dan fungsi untuk memastikan kualitas artikel kombinasi bagi konsumen. *Brand* juga bertindak sebagai rekrutmen barang atau dikombinasikan yang di produksi oleh seseorang atau orang hukum dengan produk atau layanan yang dilakukan oleh seseorang atau entitas moral lainnya.

2.1.8 Tujuan dan Manfaat Merek (*Brand*)

Anang Firmansyah (2019:26) Tujuan *brand* ini mencakup tujuan akhir bisnis yaitu pendapatan serta *brand image* yang baik di pasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan *brand* dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan *brand* yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain itu, *brand* juga dapat membantu dalam membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembeli bagi konsumen.

Brand memiliki peran penting dalam membantu konsumen menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko dikarenakan konsumen belajar mengenai merek melalui pengalaman masalah dengan produk

terkait. *Brand* juga dapat mewakili perusahaan dalam menceritakan sesuatu terkait produk kepada konsumen yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk lain yang mungkin bermanfaat bagi konsumen. *Brand* dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi mengenai produk seperti di mana dan bagaimana cara untuk mendapatkan produk tersebut. Berikut terdapat manfaat *brand* bagi produsen menurut Keller yang dialih bahasakan Tjiptono (2019:28):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama *brand* bisa diproteksi melalui *brand* dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan merap manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Singkat tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas *brand* seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.1.9 Pengertian *Image* (Citra)

Image atau Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Sebuah perusahaan yang memiliki *image* positif pada benak konsumen akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, begitupun sebaliknya jika *image* yang dimiliki negatif akan berdampak pula pada penjualan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, sebuah perusahaan diharuskan untuk dapat mempertahankan menciptakan citra atau *image* yang positif bukan hanya untuk konsumen melainkan untuk pihak lain yang bersangkutan.

Menurut Kolter yang dialih Bahasa kan Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa Citra atau *Image* adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Sedangkan menurut Aaker yang dialih Bahasa kan Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa *image* ialah kesan total tentang apa yang orang atau kelompok pikirkan tentang objek tersebut. Sama halnya dengan Assasel (2020:148) menyatakan bahwa sebuah gambar adalah total persepsi subjek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra atau image akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terfikirkan, apa yang diketahui, dan yang dialami akan masuk ke dalam memori seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Citra atau image adalah kombinasi antara titik, garis, bidang, dan warna untuk menciptakan suatu imitasi dari suatu objek fisik atau manusia.

2.1.10 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya akan terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempersentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen.

Kolter & Amstrong (2018:173) berpendapat "*Brand image is a collection of beliefs held about a particular brand which is known as brand image*". Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018:136) "*Brand image reflects the feelings that consumers and businesses have about an entire organization as well as a product or individual*". Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa "*Brand image is the perception in the minds of consumers, of products and brands that derives from the image and symbolic value for the consumer benefits these products claim they provide*". Fredy Rangkuti (2018:17) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat memahami bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen pada suatu merek.

2.1.10.1 Manfaat *Brand Image*

Persepsi konsumen yang beranggapan bahwa brand merupakan identitas penting suatu produk, dikarenakan dengan citra yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen, begitupun sebaliknya jika image yang buruk maka akan berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen. Semakin baik brand image maka konsumen pun akan berpersepsi bahwa produk dengan merek tersebut baik dan juga terjamin kualitasnya dikarenakan sudah adanya kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Menurut Sari (2017:198), ada beberapa manfaat dari Citra Merek, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Suatu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi. Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pemberi identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi konsumen, citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yang mana perusahaan diwajibkan untuk dapat mempertahankan citra terbaik perusahaan dan produk. Perusahaan dapat mengembangkan produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Brand Image merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kolter dan Keller yang dialih Bahasa kan Anang Firmansyah (2019:67) citra merek yang kuat di benak pelanggan terbentuk berdasarkan 3 (tiga) faktor diantaranya:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)
Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di pahami bahwa sebelum melakukan pembeliann, konsumen akan melakukan pencarian terkait keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki suatu merek yang mana akan berdampak pada pandangan orang lain terhadap kepribadiannya melalui produk yang digunakan.

2.1.10.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018:97) terdapat beberapa indicator-indikator *brand image* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Identify* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya

dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan.

2. *Brand Personality* Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand association* atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.
4. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.
5. *Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang

ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.11 Pengertian Harga

Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan dalam menjalani usahanya. Biasanya penggunaan harga berupa digit nominal besaran angka, terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Harga menurut Kolter dan Amstrong yang dialih Bahasa kan krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Camdra dalam priansa (2018;209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

2.1.11.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora yang dialih bahasa kan Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. .Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

2.1.11.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga yang kemudian akan membawa pada harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210) diantaranya yaitu

1. 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.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih

tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat 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. Harga Yang Sedang Berlaku Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaanya sendiri.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

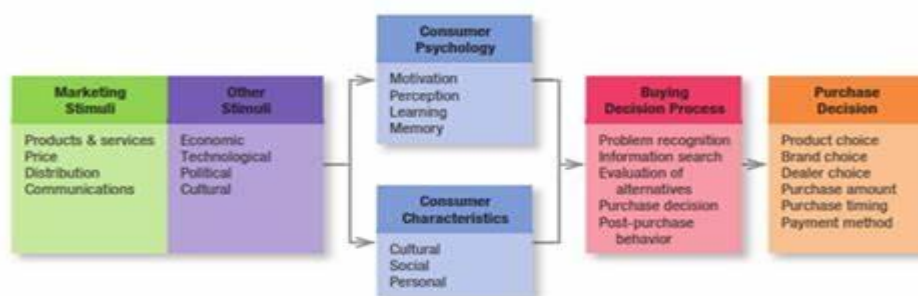
Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk barang atau jasa

Pendapat Harman malau (2018:217) mengatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”. Menurut Noviantoko (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk. Perilaku konsumen juga bisa dilihat saat adanya pembelian ulang. Pada saat ini konsumen membeli suatu produk karena mereka puas atau karena mereka sudah terbiasa. Bagi konsumen, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat untuk membantu mengambil keputusan pembelian serta konsumsi produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.12.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan konsumsinya merupakan suatu hal yang tidak mudah bagi perusahaan khususnya untuk para pemasar. Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa. Menurut Kotler and Keller (2018:187) pada halaman selanjutnya:



Sumber: Kotler and Keller (2018:187)

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang mempengaruhi faktor psikolog konsumen dan karakteristik konsumen yang akan berdampak pada proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, namun tidak semua konsumen melewati semua proses keputusan pembelian,

konsumen yang sudah memiliki pengalaman dan informasi terkait produk akan langsung melakukan pembelian dimana hal tersebut berpengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah pembelian unit, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.12.2 Faktor-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 dialih bahasakan oleh Marwan Asri (2017:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut secara lain:

1. Faktor Budaya Budaya mendapatkan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Sub Budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budayanya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen juga permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

3. Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu Keluarga Orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga Prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
4. Peranan Sosial dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klubm dan organisasi. Klompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
5. Faktor Pribadi Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Meeliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.12.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari beberapa sudut pandang. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa untuk menentukan pembeliannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:55) menjelaskan bahwa “proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan

pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah melakukan keputusan pembelian yang tepat”. Menurut Michael R. Solomon (2020:325) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian *“we describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, it’s outcome affects the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out”*. Proses ini akan mempengaruhi kemungkinan konsumen akan membuat pilihan yang sama saat berikutnya kebutuhan akan keputusan serupa terjadi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian suatu produk atau jasa konsumen.

2.1.12.4 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:195) *The consumer purchasing decision process consist of 5 stages carried out by a consumer before arriving at a purchasing decision and then post-purchase. Customers usually go through 5 stages of the customer purchasing decision process as follow:*

1. Pengakuan Masalah (*Problem recognition*)

Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus padatingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat di pacu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain pemasar harus meneliti dan memahami kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Tahapan proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya mem-perbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini di kendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Tahap proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspetasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya tidak kenyamanan pembeli akibat konflik.

Berdasarkan tahapan yang telah di paparkan, bahwa dapat di pahami dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap. Tahapan tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen merasakan kepuasan konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan memberikan complain dan akan mempengaruhi citra merek.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan

untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti (2018)</p> <p>Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i>; daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel interevening: studi pada konsumen yang menggunakan masker. Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang, Diponegoro</p> <p><i>Journal Of Management</i>, Volume 6, Nomor 2, Halaman 1-11.</p>	<p><i>Celebrity endorser</i>, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independent: <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian dan <i>Brand image</i></p>	<p>Memiliki variabel <i>intervening</i></p>
2.	<p>Iin Fajria (2018),</p> <p>Pengaruh promosi penjualan dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah,</p> <p>Jurnal ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya, Volume 6, Nomor 1, Halaman 1-8</p>	<p>Promosi penjualan dan <i>celebrity endorser</i> memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan, tetapi promosi penjualan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel independent: <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Variabel dependent: Keputusan pembelian</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i></p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2019),</p> <p>Pengaruh <i>celebrity endorser</i>, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian bedak Pixy,</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Volume 2, Nomor 3, Halaman 393-406.</p>	<p><i>Celebrity endorser</i>, kualitas produk dan iklan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>celebrity endorser</i>, kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen: <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Variabel dependen: keputusan pembelian</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive</i> sampel dan da penelitian ini memiliki 4 variabel.</p>
4.	<p>Dian Marselina, Edward Siregar (2019)</p> <p>Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> pada kosmetik Wardah di Bogor</p> <p>Jurnal Manajemen dan Organisasi, Volume VIII, Nomor 1, Halaman 15-27.</p> <p><i>Celebrity endorser</i>, harga, kepercayaan dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel independen yaitu <i>trustworthiness</i>, <i>expertise</i>, <i>attractiveness</i>, <i>respect</i> dan <i>similarity</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu <i>trustworthiness</i>, <i>attractiveness</i> and <i>similarity</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Variabel <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh yang dominan terhadap <i>brand image</i> Wardah.</p>	<p>Variabel independen: <i>celebrity endorser</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Brand image</i></p>	
5.	<p>Munandar, Chadafi (2019)</p> <p>Pengaruh <i>celebrity endorse</i>, harga, <i>brand image</i> dan psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulip</p>	<p><i>Celebrity endorser</i>, harga, kepercayaan dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel yang</p>	<p>Variabel independen: <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i>, dan Harga</p> <p>Variabel dependen:</p>	<p>Memiliki 5 variabel dan teknik pengambilan sampel. Variabel dependendan teknik pengambilan sampling</p>

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Visioner dan Strategis, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-8.	paling dominan berpengaruh terhadap keputusan	keputusan pembelian	
6.	Alfian Adi Permana, Zainul Arifin (2018) Pengaruh citra merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli dengan diskon di toko kosmetik izzul kota kediri Jawa Timur) Jurnal Administrasi Bisnis "Vol. 57 No 1 Hal 145	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan yakni citra merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan mengenai <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan yakni <i>brand image</i> dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Defri Mazuanda (2019) "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kosmetik Revlon (survei pada pengunjung Toko Mahmud) Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen	Terdapat persamaan variabel pada X1 dan variabel Y	Perbedaannya terletak pada objek yang di teliti
8.	Nyoman Shuardita, Ahmad Rafik, Irwin S (2019) "Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian Produk bedak wardah" Sumber: Jurnal Penelitian ekonomi dan bisnis Vol. 3 No. 1 Juli 2019	Menyatakan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: <i>brand image</i> variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	Menggunakan objek penelitian pada produk merek Wardah
9.	Pradana Hidayat (2018) <i>The Effect Of Price on Purchasing Decision Process Of Cafe Cocumers and Bledeg</i> <i>Source: Internasional Conference On Entrepreneurship</i>	Hasil dari riset dilakukan pada harga punya positif dan efek yang signifikan di sonsumer pembelian proses keputusan adalah 57%	Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Prasetyon Sepsi Winarno (2018) <i>The Effect Of Price On Buying Decision Process For Coffe Product</i> Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan 5(2)	Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel harga mempengaruhi pembelian keputusan proses sebesar 17,4%	Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
11.	Ainnur Rofiq Muhammad Hufro Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store, Jurnal ilmiah riset manajemen vol 7 No. 2	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12.	Junio, zhafira, Sheila,Sureah <i>The analysis of product,prive,pla ce, promotion and service quality on customers buying decision of convinience store.</i> <i>Journal of business and management vol.3 No.2</i>		Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
13.	Rohman and Evy <i>The influence of msrketing mi toward purchase decision</i> <i>Journal of business and managemen vol.5 No.1</i>	Hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	Anindhyta Budiari (2019) Pengaruh Harga , Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Factory Outlet Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh parsial terhadap kebutuhan pembelian	Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Brigitte Olivia Cahya, T.S Reza, dan Dewi Nurbaiti (2021) <i>The Influence Prices on Purchasing Decision Process Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat</i> Source Majalah Ilmiah Bijak Vo. 18 No.2	Hasil menunjukkan bahwa dari efek harga memiliki efek positif pada pembelian proses keputusan adalah 77,60%	Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
16.	Rizky Nuzulul K. Dan Novi Marlina (2021) Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen fruits café Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 9 No2	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,1%	Variabel independen (X) : Harga Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
17.	Bob Foster (2018) <i>Impact of brand imange on purchasing decision on mineral water product "amidis" (case study on bintang trading compсны) Ameeican research</i> <i>journal of humanities and social science vol.2</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : <i>Brand Image</i> Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek, dan waktu penelitian
18.	Nan Hong Lin (2019) <i>The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount</i> <i>Journal of international management studies vol.23 No.5</i>	<i>Brand Image</i> mempengaruhi keputusan pembelian dengan harga diskon	Variabel independen (X) : Brand Image Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek, dan waktu penelitian
19.	Zahra Nabilah Wangisutus, Rahmat Hidayat Pengaruh <i>Brand image</i> , desain produk , dan harga terhadap keputusan pembelian di distro badger Bandung	Secara simultan <i>brand image</i> , desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : <i>Brand image</i> Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek, dan waktu penelitian

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Vol. 3 No.2 (2017)			
20.	Basitn A.L, Wai Yee, S Sethumadhavan, & I.D. Rajamanoharan(2 021) <i>The Influence Of Brand Image On Consumer buying Decision Process in the fashion Apparel Brands in Malaysia</i> <i>Source : Internasional Journal Of Contemporary Architecture "the New ARCH" vol. 8 No. 2</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial brand image terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen (X) : <i>Brand image</i> Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek, dan waktu penelitian
21.	Rahma D.L.D Afrianty S. (2018) <i>The Influence of Brand Image On Purchase: A Survey On Consumer At House Ria Miranda Russian</i> <i>Source : Journal Of agricultural and Socio Economic Scienes, Vol.7 N01</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial <i>brand iamge</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : <i>Brand image</i> Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek, dan waktu penelitian
22.	A.G. Rizki, K. Hidayat, Lusy Deasyana (2019) Pengaruh Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee Indonesia Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol.72 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : <i>Brand image</i> Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek, dan waktu penelitian
23.	Farisa H.N., S. Wahyuningsih (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Fashion 3second di marketplace Sumber : Prosidingunimus.ac.id, Vol.3 No.1(2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel independen (X) : <i>Brand image</i> Variabel dependen(Y): keputusan pembelian	Lokasi, objek, dan waktu penelitian

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24.	Desy Irana dan Dewi Lubis (2017) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1),15-24	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma Medan	Variabel Independen (X) : <i>Brand image</i> , Harga Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
25.	Suri Amilia (2017) Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Manajemen Keuangan Vol.6 No.1, 2017	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi	Variabel Independen t(X) : <i>Brand image</i> Variabel Dependen(Y): Keputusan Pembelian	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan demikian peneliti ini adalah sama-sama dilakukan secara orsinil. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *Celebrity endorse*, *Brand image*, dan Persepsi harga. sebagai variabel bebas dan juga keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah waktu, lokasi, dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang di bantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Maka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Pada kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan dalam variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga, dan variabel independen yaitu proses keputusan pembelian.

Sugiyono (2021:60) mengemukakan bahwa Kerangka pemikiran merupakan kerangka berpikir yang menunjukkan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel yang menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan menyertakan gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman variabel teori yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah suatu bauran pemasaran yang berperan penting, karena pada era saat ini, perkembangan dunia semakin meningkat terutama perkembangan pada teknologi, banyak masyarakat di berbagai belahan dunia menggunakan teknologi salah satunya mencari sebuah informasi dengan menggunakan internet melalui sosial media.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti atau seseorang yang terkenal dengan pribadi yang baik sebagai bintang wajah perusahaan untuk melakukan kampanye iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Celebrity endorser dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik media penyampaian iklan yang disampaikan oleh perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dikuatkan oleh hasil penelitian Iin Fajria (2018) dengan judul “Pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” yang kesimpulannya bahwa variabel independent yaitu *celebrity endorser* signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang konsumen ketahui dari suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan

konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila produk tersebut memiliki *brand image* yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Beberapa konsumen memilih suatu produk berdasarkan *brand image* dari produk tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang sudah terkenal. Konsumen lebih sering menganggap bahwa produk yang lebih terkenal itu memiliki kualitas yang lebih.

Proses pembentukan *brand image* atau citra merek itu sendiri merupakan suatu hal penting. Dengan semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Artinya, secara tidak langsung citra yang baik tersebut akan membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Nyoman Shuardita, Ahmad Rafik, Irwin S (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian Produk bedak wardah” yang kesimpulannya menyatakan bahwa variabel independent yaitu *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Dian Marselina, Edward Siregar (2019) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk yang dipasarkan akan selalu menjadi hal yang dilihat konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dengan harga yang terjangkau dimata konsumen

dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian salah satunya konsumen cenderung membandingkan harga dalam melakukan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Defri Mazuanda (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Adi Permana, Zainul Arifin (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen atas produk.

2.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap produk dan cara produsen mempromosikan produknya.

Proses pembentukan *brand image* dan citra merek itu sendiri merupakan suatu hal penting. Karena sebelum seseorang memutuskan untuk memilih dan menggunakan suatu produk mereka akan memiliki pandangan terlebih dahulu terhadap produk tersebut. *Brand image* atau citra merek dibangun melalui jasa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung untuk menciptakan reputasi yang kuat akan merek tersebut. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* dan reputasi *brand image* nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

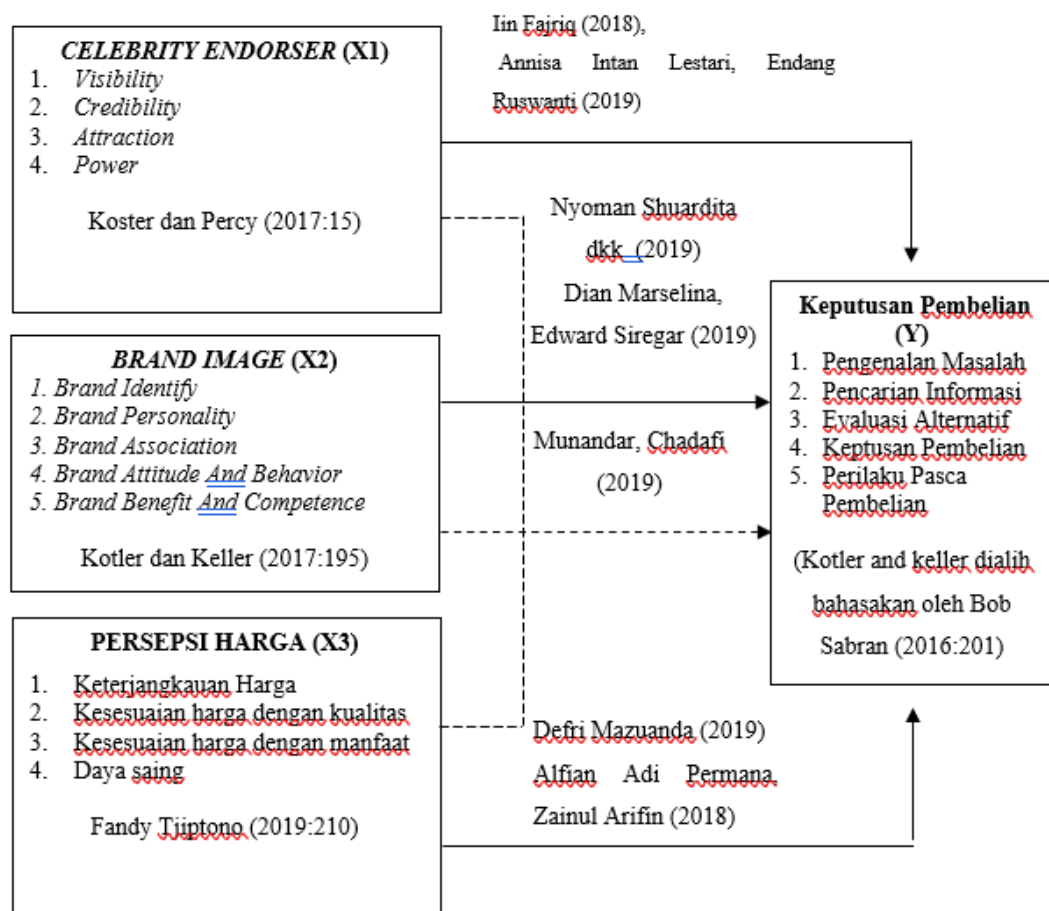
Celebrity endorse, *Brand image*, dan persepsi harga merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran atau organisasi. Konsumen cenderung akan memilih berbelanja pada merek yang sudah dikenal, harga yang terjangkau dikarenakan konsumen akan merasa aman ketika melakukan pembelian, para pemasaran harus mampu menciptakan persepsi positif agar konsumen memilih produk yang perusahaan tersebut produksi. Hubungan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu Jurnal Visioner dan strategis, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-8 Munandar Chadafi (2019) dalam “Pengaruh *Celebrity endorser*, harga, *brand image* dan psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulip”. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada uraian sebelumnya maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

2.2.5 Paradigma Penelitian

Pada Paradigma penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Sebagaimana kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka peneliti menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel. Paradigma bentuk mekanisme seseorang dalam memandang terhadap sesuatu, yang mempengaruhinya dalam berpikir. Sebuah model dalam teori ilmu pengetahuan,

pada paradigma penelitian ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli:



Keterangan :

————— = parsial

----- = simultan

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara Simultan
 - a. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
 - c. Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian.