

BAB II

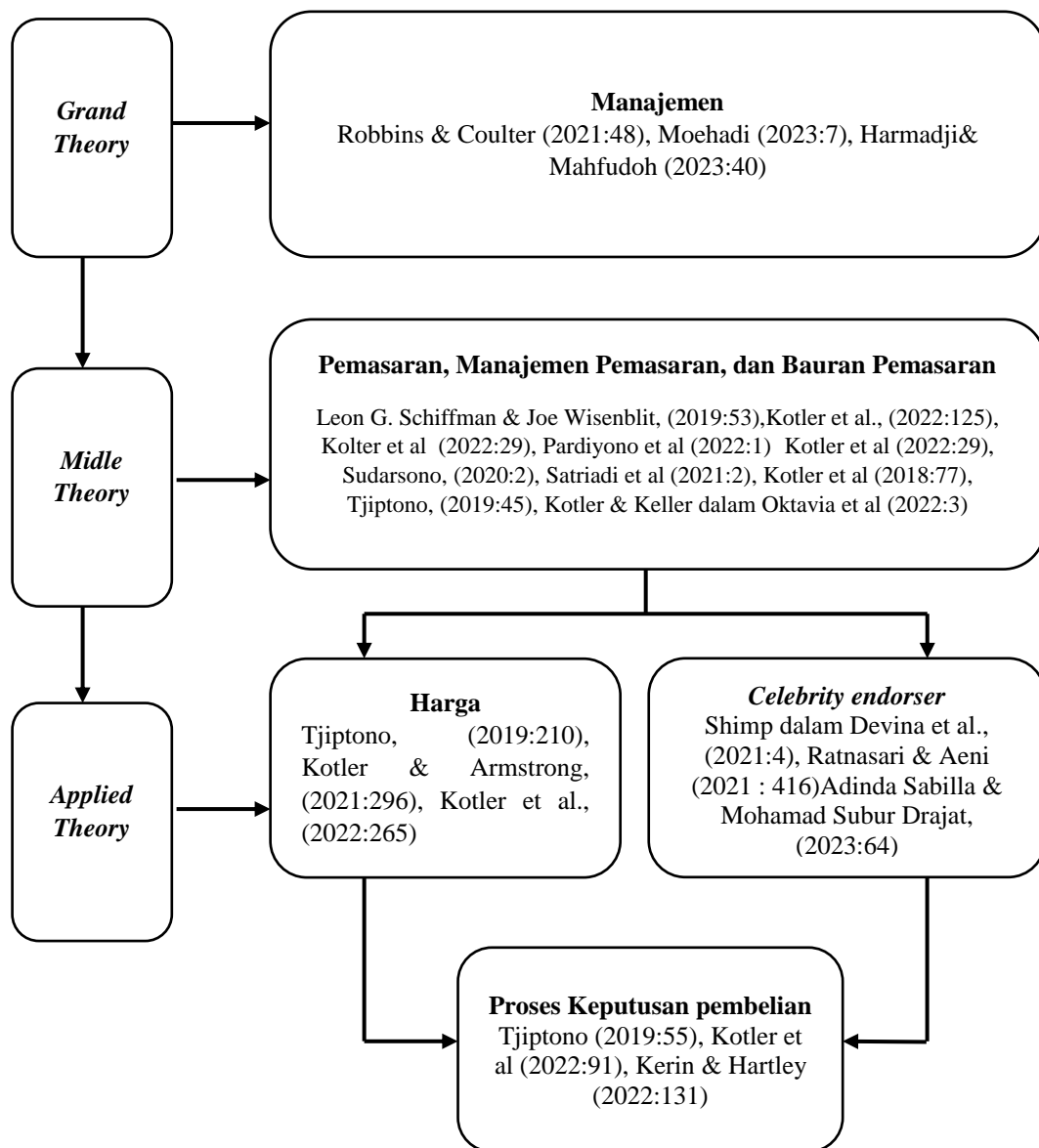
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory* adalah kerangka kerja yang komprehensif dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai fenomena, *middle theory* adalah kerangka kerja teoretis yang fokus pada aspek-aspek spesifik dari fenomena tertentu, dan *applied theory* adalah kerangka kerja yang dirancang untuk memecahkan masalah praktis. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Berikut disajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman berikutnya.



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa

tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Robbins & Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa *“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things”*. Berbeda halnya menurut Moehadi (2023:7) manajemen adalah suatu proses atau kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan pengendalian sumber daya (seperti orang, uang, bahan dan waktu) untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau bisnis. Pengertian tersebut sama halnya menurut Harmadji & Mahfudoh (2023:40) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur berbagai kegiatan meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usah anggota organisasi dan penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, langkah atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai kegiatan

mengkoordinasikan kegiatan kerja (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) guna mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Serta fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengatur jalannya pekerjaan agar semua hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Tanpa manajemen yang baik, sebuah perusahaan tidak akan maju dan tidak dapat meraih kesuksesan. Dibawah ini peneliti sajikan fungsi manajemen dan unsur manajemen.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Hal tersebut selaras dengan dikemukakan oleh (Hasibuan, 2019:12) 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 takkan 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* (Barang/Perlengkapan)

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan proses berkesinambungan yang dilakukan oleh manajer dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Perencanaan memberikan dasar bagi pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, sementara pengorganisasian menciptakan struktur yang memungkinkan penggerakan yang efektif, dan pengendalian memberikan umpan balik untuk meningkatkan proses manajemen secara keseluruhan. Berikut ini fungsi manajemen menurut Sule et al., (2019:6) terdiri dari empat fungsi :

1. Perencanaan atau *planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Diantara kecenderungan dunia bisnis sekarang, misalnya, bagaimana merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan lain sebagainya.
2. Pengorganisasian atau *organizing*, yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan

organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian atau *directing*, yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengendalian dan Pengawasan atau *controlling*, yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan 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; pasar dan calon pembeli.

Menurut Pemasaran menurut Leon G. Schiffman & Joe Wisenblit, (2019:53) "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society*". artinya Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut Kotler et al., (2022:125) "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*". artinya Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, Sedangkan menurut Kotler et al., (2022:29) "*Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*" artinya Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi manusia dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi". Sama halnya menurut Pardiyono et al (2022:1) Pemasaran adalah suatu

proses sosial dan manajerial di mana individu- individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk- produk yang bernilai.

Berdasarkan pernyataan -pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebuah bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Manajemen Pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen.

Menurut Kotler et al (2022:29) *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.* Sedangkan Menurut Sudarsono, (2020:2) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang

terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sama halnya menurut Satriadi et al (2021:2) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disampaikan bahwa yang dimaksud adalah manajemen pemasaran yaitu sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta merencanakan target yang akan dicapai dengan rangkaian proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk secara efektif dan efisien.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, diperlukannya suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan,

dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Kotler et al., (2018:77) mengemukakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, artinya Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Sama halnya dengan pendapat menurut Tjiptono, (2019:45) Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sama halnya Menurut Kotler & Keller dalam Oktavia et al., (2022:3) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sarasannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan. Kotler & Keller yang dialih bahaskan oleh Benyamin Molan dalam Winarso & Mulyadi, (2022:14) klasifikasi alat-alat pemasaran dibagi menjadi empat kelompok P (4P)

yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

3. Tempat (*place*)

Untuk produk industri manufaktur, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, and multi level channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju

merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar.

5. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur Jadwal pekerjaan, Mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tukar dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang atau mata uang lainnya. Harga ini mencerminkan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Harga juga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar sesuai dengan positioning dan target pasarnya.

Menurut Tjiptono, (2019:210) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sama halnya Menurut Kotler & Armstrong, (2021:296) mengemukakan harga dapat didefinisikan sebagai berikut: *“Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”* Artinya harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler et al., (2022:265) *“price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions”*.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang di keluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan dan merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan unsur yang fleksibel atau dalam arti lain dapat berubah sewaktu-waktu. Pada umumnya penetapan harga ditujukan untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Namun, semakin ketat persaingan di industri kuliner, semakin sulit untuk memaksimalkan keuntungan. Tujuan untuk mencapai harga adalah kriteria terpenting saat menetapkan harga produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai

dengan menawarkan produk tertentu. Sasaran ini dapat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, (2019:292) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

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

2. Tujuan berorientasi pada volume

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

3. Tujuan berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilitasi

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

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019:291) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut

a. *Skimming pricing*

Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.

c. *Presige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.

d. *Price lining pricing*

Perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.

e. *Odd-even pricing*

Merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand-backward pricing*

Strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.

g. *Bundle pricing*

Strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a. *Standard mark-up pricing*

Penentuan standard mark-up pricing, penetapan harga dilakukan dengan penambahan persentase tertentu dari sejumlah biaya yang dibebankan untuk satu produk.

b. Cost plus percentage of cost pricing

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. Cost plus fixed fee pricing

Penetapan harga dilakukan pada jenis produk yang bersifat teknikal misalnya mobil, motor dan pesawat.

d. Experience curve pricing

Pengembangan metode ini berdasarkan efek belajar, dimana untuk biaya suatu produk akan terjadi penurunan sebesar 10% sampai dengan 30% dengan tujuan agar terjadi peningkatan pengalaman perusahaan pada saat memproduksi dan menjual produk tersebut

3. Metode harga berbasis laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a. Target profit pricing

Metode ini umumnya melakukan penetapan atas besaran laba tahunan yang diinginkan perusahaan secara khusus.

b. Target return on sales pricing

Perusahaan melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingkat harga tertentu dengan tujuan memperoleh persentase tingkat laba yang diinginkan pada volume penjualan tertentu pula.

c. *Target return on investment pricing*

Penetapan harga dilakukan berdasarkan sasaran ROI per tahun yang diinginkan oleh perusahaan yaitu perbandingan antara laba terhadap keseluruhan investasi yang ada pada perusahaan serta berbagai asset yang digunakan untuk memproduksi suatu produk

4. Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a. *Customer pricing*

Sistem ini diberlakukan bagi produk-produk yang penentuan harganya didasarkan kepada aspek tradisi, pendistribusian yang memiliki standar atau bahkan berbagai faktor persaingan lainnya.

b. *Above, at, or bellow market pricing*

Perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang sulit melakukan identifikasi penentuan harga pasaran yang sifatnya lebih spesifik pada suatu kelas produk tertentu.

c. *Loss leader pricing*

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus, terdapat beberapa produsen yang melakukan penjualan dibawah biaya produksi.

d. *Sealed bid pricing*

Sistem penerapan harga dengan memberlakukan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*)

Berdasarkan pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga, dengan menetapkan harga dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk karena sudah tau harganya. Sehingga harga ini harus ditetapkan atau ditentukan atas dasar biaya produksi agar perusahaan bisa memperhitungkan keuntungannya.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Harga

Harga bagi konsumen dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, dengan mengetahui harga dari produk atau jasa konsumen dapat membandingkan serta mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Tjiptono, (2019:210) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

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

Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari sebuah bauran pemasaran yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari aktivitas pemasaran. Promosi dapat dijadikan upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau bidang usaha. Oleh karena itu dengan dilakukan promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik sehingga mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:48) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sama halnya menurut Rivandi, (2021:214) mengemukakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang terkait suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, dan juga mengikat pemikiran serta perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk. Sama halnya menurut Alghifari et al (2022:117) Promosi merupakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Maksud promosi didalam program pemasaran difokuskan untuk tujuan komunikasi sesuai dengan keinginan manajemen dengan para konsumen, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu strategi promosi. Strategi promosi yang dipilih untuk

menyampaikan pesan kepada pelanggan sasaran melalui saluran pemasaran, salahsatunya menggunakan situs media sosial.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, dapat diketahui bahwa yang dimaksud promosi yaitu suatu aktivitas komunikasi yang memberikan segala informasi mengenai produk barang atau jasa agar konsumen dapat tertarik serta mengikat pemikiran dan perasaannya untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian agar dapat meningkatnya penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para konsumen bersedia memilih dan memiliki, sehingga promosi mempunyai manfaat sebagai jalan untuk memastikan pelanggan merasa puas dan diperhatikan yang dampaknya konsumen akan setia. Menurut Tjiptono, (2019:49) mengemukakan Tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yang berupa: menginformasikan pada pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk, menjelaskan cara kerja dari produk, serta membangun citra pada perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk : membentuk pilihan pada merek, mengalihkan dan menggiring ke merek tertentu, mengubah pandangan

pembeli tentang atribut produk, serta mendorong pembeli untuk membeli produk pada saat itu juga.

3. Mengingat (*reminding*) yang terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam jangka waktu yang dekat, mengingatkan pembeli tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat pada produk, dan menjaga serta mempertahankan ingatan pembeli untuk tetap membeli produk perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, menjaga dan mengingatkan pelanggan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Menurut Koesworodjati (2023:383) Bauran promosi (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Perusahaan dapat melakukan pemasaran melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen untuk mengkomunikasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada mereka. Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosi untuk memasarkan produknya.

Menurut Kotler & Keller dalam Uluwiyah, (2022:17) bauran promosi terdiri atas lima unsur, adapun definisi dari masing–masing bauran promosi adalah sebagai berikut ;

1. Kegiatan Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Jenis media iklan terdiri dari televisi, radio, koran, majalah, pencarian Google, Media Sosial, Pemasaran Email, Konten Berbayar ([www. Ada-Asia.com](http://www.Ada-Asia.com))

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap

muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*)

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Departemen *public relations* memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik.

2.1.8 *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan yang ada di TV atau Billboard.

Namun perhatian mereka sehari-hari berada di sosial media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau influencer yang mereka follow. *Celebrity Endorser* kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. *Celebrity Endorser* masih bagian dari *native advertising*, atau disebut juga sebagai konten/ iklan berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik. Di balik naiknya fase *celebrity endorser*. Banyak yang melihat dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai evolusi dari fenomena pemasaran yang sangat kuat. Menurut Suryana (2023:125) Strategi pemasaran melalui influencer media sosial memiliki beberapa elemen kunci yang dapat meningkatkan dampak pemasaran suatu produk atau jasa. Memilih influencer yang sesuai dengan target pasar dan nilai merek merupakan langkah penting, mengingat keaslian dan relevansi influencer sangat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Kolaborasi jangka panjang dengan influencer berdampak positif dalam membentuk hubungan yang kuat antara brand, influencer, dan audiens, sementara kreativitas dan keaslian konten menjadi faktor penting untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang mendalam.

Menurut Shimp dalam Devina et al., (2021:4) Definisi *celebrity endorser* ialah menggunakan artis, *entertainer*, atlet, *serta public figure* yang sudah diketahui oleh banyak orang, mengenai keberhasilan yang didapatkan pada bidang yang bersangkutan, dan dari brand yang didukung. Menurut Ratnasari & Aeni (2021 : 416) *celebrity endorser* adalah seseorang public figure yang terkenal di media social yang pebisnis online dapat menggunakan jasa mereka untuk mempromosika produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak orang. Sama halnya Menurut Adinda Sabilla

& Mohamad Subur Drajat, (2023:64) mengemukakan *Celebrity Endorser* yaitu seorang tokoh yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi calon konsumen di media sosial, lalu *celebrity endorser* juga adalah seseorang yang bisa menginfluence followers nya untuk dapat mempercayai sebuah produk yang mereka promosikan.

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

2.1.8.1 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser digunakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa produk yang diiklankan akan menjadi daya tarik dan disukai oleh konsumen. Ada beberapa peran penting *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Pratiwiningsih, 2018):

1. *Testimonial*, 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. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorser*

Para *celebrity endorser* memiliki atribut atau karakteristik di dalamnya. Menurut Shimp dalam Devina et al., (2021:5) terdapat 5 karakteristik dari endorser yang dapat dipersingkat menjadi “TEARS”, berikut penjelasannya :

1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*), merupakan tentang kejujuran dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh sumber yang memberikan pesan.
2. Keahlian (*Expertise*), pengetahuan dan keahlian yang dimiliki endorser yang berkaitan dengan brand yang diwakili.
3. Daya tarik (*Attractiveness*), hal yang ada dari dalam diri seseorang sebagai sesuatu hal yang menarik untuk dilihat.
4. Kualitas dihargai (*Respect*), mengacu kepada kualitas yang disenangi karena hasil dari pencapaian dan personal yang dimiliki.
5. Kemiripan (*Similarity*), kesamaan antara endorser dan penerima pesan dalam umur, jenis kelamin, etnis, dan yang lainnya.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian dan strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dan pemasar dapat mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik atau enggan membeli produk mereka. Hal ini memungkinkan produsen dan pemasar untuk membuat produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Basuni et al., (2023:12) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana *individu, Productivity*, kelompok, dan organisasi, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kebutuhan dan kegiatan mereka.

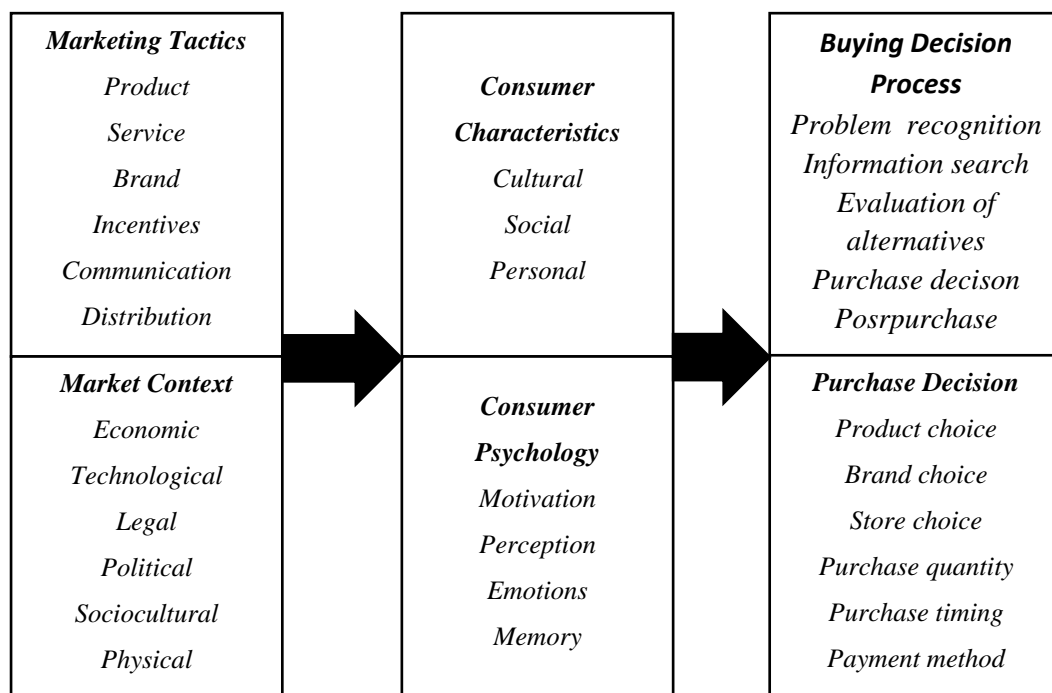
Menurut Romadhoni (2024:11) Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Sama halnya menurut (Wardhana, 2024) menjelaskan perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah suatu perilaku individu atau kelompok dalam

mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan dalam mencari, memilih atau membeli produk atau jasa yang digunakan.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Mengidentifikasi segmen pasar membutuhkan pemahaman yang tajam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang cermat tentang apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda. Mengidentifikasi dan secara unik memuaskan segmen pasar yang tepat yang tepat adalah kunci keberhasilan pemasaran setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler et al., (2022:80) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler et al., (2022:80)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 dihalaman sebelumnya ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran penting untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar. Menurut Kotler et al (2022:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu :

1. *Cultural factors: The values, beliefs, and customs that are shared by a society or group and influence consumer behavior.*
2. *Social factors: The groups, networks, and social interactions that influence consumer behavior, including family, friends, and social media.*
3. *Personal factors: The individual characteristics that influence consumer behavior, such as age, income, lifestyle, and personality.*
4. *Psychological factors: The mental processes and motivations that influence consumer behavior, including perception, learning, and attitudes.*

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat dipahami bahwa setiap perusahaan harus dapat menganalisis perilaku konsumen pasar sasaran dan memahami kapan faktor yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau layanannya sendiri. Dalam pasar sasaran, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasaran, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan menjadi sasaran.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Berbagai sudut pandang digunakan untuk memantau proses pembelian konsumen. Proses psikologis sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas mempunyai kewajiban untuk memahami proses pembelian pelanggan, termasuk semua biaya yang terkait dengan pembelanjaan, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuatan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Menurut Kotler et al., (2022:91) *process in which consumers are influenced by the new information they encounter at the different stages of their decision,*

which can involve the need to go back and revisit their earlier judgments. Recognizing this, marketers must develop activities and programs that reach consumers through different touchpoints at all stages of the decision process. Artinya proses di mana konsumen dipengaruhi oleh informasi baru yang mereka temui di berbagai tahap keputusan mereka, yang dapat melibatkan kebutuhan untuk kembali dan meninjau kembali penilaian mereka sebelumnya. Menyadari hal ini, pemasar harus mengembangkan aktivitas dan program yang menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak di semua tahap proses keputusan.

Menurut Kerin & Hartley (2022:131) bahwa “Purchase decision process is the stages a buyer passes through inmaking choices about which products and services to buy”. Artinya proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Berdasarkan dari defini-definisi diatas, maka proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen dipengaruhi oleh informasi-informasi baru dalam aktifitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif keputusan pembelian, Menyadari hal ini, pemasar harus mengembangkan aktivitas dan program yang menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak di semua tahap proses keputusan.

2.1.10.1 Dimensi dan Indikator Proses Keputusan Pembelian

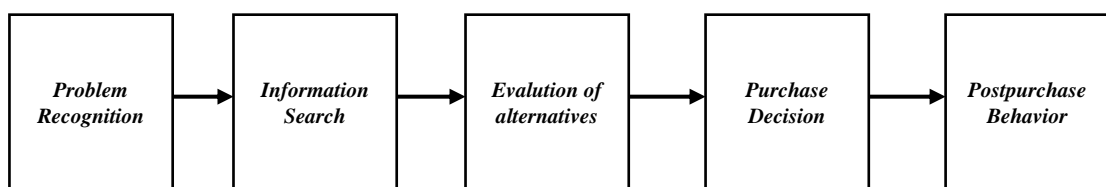
Proses keputusan pembelian memiliki 5 dimensi, Menurut Kotler et al., (2022:91) Dimensi dan indikator proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif). Cara konsumen menguraikan pro dan kontra dari pilihan yang tersedia dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap yang mereka anut, apakah ini valid atau salah. Persepsi ini dan perbedaan cara konsumen memproses informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada keyakinan dan sikap: Keyakinan adalah sesuatu itu benar atau nyata, terlepas apakah itu benar atau tidak. Yang juga penting adalah sikap, evaluasi yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku terhadap suatu objek atau gagasan.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan pembelian: merek (Merek A), saluran distribusi (Pengecer X), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu

kredit). Kompleksitas keputusan ini sering kali mengarahkan konsumen untuk menggunakan jalan pintas mental, atau heuristik.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.

Proses Keputusan Pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler et al., (2022:91)

Gambar 2. 3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil

benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, yaitu seberapa besar pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban yang bersifat sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Imaroh & Marlina (2023) Pengaruh <i>brand reputation</i> dan harga terhadap proses keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram Sumber : Jurnal riset ekonomi dan manajemen vol 14, no 2	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel <i>brand reputation</i> Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda
2	Ardiansyah et al (2022) Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (<i>Distro Dishacaven</i>)	Hasil Penelitian Menunjukkan Variabel Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Sebagai Variabel Independen	1. Tidak terdapat variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebagai

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : eJrm Vol. 11 No.05		2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	variabel independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
3	Minarti1 & Ginoga (2022) Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada distro undersiege soppeng Sumber : Jurnal ilmiah metansi (manajemen dan akutansi) Vol 5, No 2	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga tidak Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel Kualitas produk, lokasi Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda
4	Widyasari Et Al. (2019) <i>The Effect Of Motive, Product Quality, Price And Brand Image Toward Buying Decision Process</i> Sumber : <i>Advances In Economics, Business And Management Research, Volume 86</i>	<i>The Result Show Price Had A Positive And Significant Effect Toward Buying Decisions Process</i>	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel Motif, Kualitas Produk, dan Citra Merek Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda
5	Nicolas & Manurung (2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga	1. Tidak terdapat variabel Kualitas produk

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Proses Keputusan Pembelian pada <i>Distro Gembel Elit's Bojong Gede</i> Kabupaten Bogor Sumber : Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia Volume 4, no 1	Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	sebagai variabel independen 2. Lokasi, dan Objek Penelitian Berbeda
6	Sari & Soliha, (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia Di Kota Semarang Sumber : <i>Proceeding Sendiu</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel Kualitas Produk dan Promosi Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda
7	Astuti & Dewi (2019) <i>The influence of consumer reviews prices and online on product purchase decisions process in shopee (case study of faculty of economics and business, university of muhammadiyah sumatera utara)</i> Sumber : <i>Jurnal International Conference Proceedings</i> Vol. 2, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap proses keputusan pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel online Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda
8	Pandey et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan secara	1. Persamaan Penelitian Yaitu	1. Tidak Terdapat

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision Process (Case Study of Adidas India , Indonesia , and Malaysia)</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal Of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)</i> Vol 4. No1,</p>	parsial tidak adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian	<p>Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Sebagai Variabel Independen</p> <p>2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen</p>	<p>Variabel kualitas produk Sebagai Variabel Independen</p> <p>2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda</p>
9	<p>Hillary (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram</p> <p>Sumber : : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Voll. No5</p>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian	<p>1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen</p> <p>2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen</p>	<p>1. Tidak Terdapat Variabel <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Independen</p> <p>2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda</p>
10	<p>Finthariasari Et Al. (2022)</p> <p><i>Purchasing Decisions Process: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image</i></p> <p>Sumber : Jurnal Ekombis Review Vol 10. No 2</p>	<i>The Result Show Celebrity Endorsers Have A Positive And Significant Effect On Purchasing Decisions Process</i>	<p>1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen</p> <p>2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen</p>	<p>1. Tidak Terdapat Variabel Kualitas Produk dan Promosi Sebagai Variabel Independen</p> <p>2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda</p>

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Nadhifa Et Al. (2024) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Fashion</i> di Butik Akzr.Id Kota Makassar Sumber : Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemenvol.2, No.2	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
12	Elsalonica & Elpanso, (2024) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand imaget</i> Erhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardahdi Kota Palembang Sumber : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariahvolum6 Nomor3	Hasil penelitian <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
13	Tarigan & Raja (2022) <i>Influence of celebrity endorser and brand image on purchase decision process of erigo products (study on erigo consumers in medan city)</i> Sumber : <i>journal of management, accounting, general finance and international economic issues Vol 2. No 1</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Celebrity Endorser</i> Mempunyai Pengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda 2. Tidak Terdapat Variabel <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Independen

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Septian & Rubiyanti, (2019) <i>The Influence Of Celebrity Endorser And Country Of Origin On Purchasing Decisions On Geoff Max Bandung Shoes</i> Sumber : <i>Proceeding Of Management : Vol.6, No.2</i>	<i>The Results Show That The Celebrity Endorser Simultaneously And Partially Have A Positive And Significant Effect On Purchasing Decisions</i>	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel Country Of Origin Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
15	Rachmatika et al (2024) Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> , Viral <i>Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House pada E-Commerce Shopee Sumber : e-jrm : elektronik jurnal riset manajemen vol. 13 nomor 01	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Celebrity Endorser</i> Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel Media <i>marketing</i> , viral <i>marketing</i> Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi Dan Objek Penelitian Berbeda
16	Rahmawati et al (2022) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>online customer review</i> dan <i>e-trust</i> terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace shopee Sumber : Religion Education Social Laa Roiba Journal Vol 4 No 4	Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel	1. Tidak Terdapat Variabel <i>brand image</i> , <i>online customer review</i> dan <i>e-trust</i> Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu Dan Objek

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Variabel Dependen	Penelitian Berbeda
17	Anas (2020) Pengaruh celebrity endorser terhadap proses keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya Sumber : jurnal pendidikan tata niaga vol 8. No 3	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Celebrity endorser</i> Memiliki Pengaruh signifikan Pada proses Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda
18	Suryahadi et al (2022) Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> , <i>price</i> , <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> terhadap proses keputusan pembelian (studi pada umkm ekonomi kreatif subsektor fashion di tasikmalaya) Sumber : Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis vol 7.No 2	Hasil penelitian saya kerangka variabel <i>celebrity endorser</i> dan harga baik secara bersama-sama maupun parsial berdampak secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Proses keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
19	Saputra & Evelynna, (2022) Pengaruh Harga , Citra Merek , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs Di Kebumen)	Hasil Yang Diperoleh Dalam Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Dan Simultan Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian.	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian	1. Tidak Terdapat Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 4. No 5		Sebagai Variabel Dependen	
20	Sarah (2020) <i>Purchasing decision on muslim fashion in terms of brand image, brand awareness, price, and celebrity endorsements</i> Sumber : Journal of Economics and Management Vol 17.No 1	Hasil Yang Diperoleh Pada Penelitian Ini Yaitu Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Masing-Masing Maupun Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda 2. Tidak Terdapat Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Independen
21	Widiyan & Aminah, (2023) <i>The Influence Of Celebrity Endorsements, Brand Image And Price Perceptions On Erigo Product Purchase Decisions By Students Of The Faculty Of Economics And Business Upn "Veteran" East Java</i> Sumber : <i>Journal of Digital Economics and Business</i> Vol.2, No.3	<i>According To The Study's Findings, Celebrity Endorsements, Brand Image, And Pricing Perceptions All Have A Favorable And Substantial Impact On Consumers' Decision-Making.</i>	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
22	Anggraenia & Kojra, (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Sumber : Jurnal Jaman Vol 3 No. 2 Agustus	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian, Namun Variabel Harga Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian. dan Diketahui Bahwa Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian	1. Tidak Terdapat Variabel Kualitas Produk Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.	Sebagai Variabel Dependen	Penelitian Berbeda
23	Andarias Et Al (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Dikota Makassar Sumber : Jurnal Manajemen Dan Akutansi Vol 1 No 3	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Positif Secara Parsial Dan Simulltan Terhadap proses Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel Kualitas Produk Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu Dan Objek Penelitian Berbeda
24	Sulisti Zulia Aprilianti Et Al., (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes Sumber : Cidea Journalvol. 2, No. 2	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	1. Tidak Terdapat Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
25	Alviona et al (2019) <i>The Influence of Social Media (Instagram), Celebrity Endorsements, and Price on the Lozy Hijab Purchasing Decision Process (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Class of 2019)</i>	<i>In this study, the results showed that celebrity endorsements, and prices simultaneously influence the purchasing decision process of Lozy Hijab. celebrity endorsements have no partial effect on purchasing decisions process, and prices</i>	1. Persamaan Penelitian Yaitu Sama-Sama Meneliti Variabel Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Independen 2. Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak Terdapat Variabel <i>social media</i> (instagram) Sebagai Variabel Independen 2. Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Journal of Management Research Vol 12. No 2	<i>have a partial effect on purchasing decisions process.</i>	Sebagai Variabel Dependen	

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorser* dan harga untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. 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

Menurut Sugiyono, (2022:60) mengemukakan kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini, serta memudahkan pembaca memahami teori-teori yang berkaitan dengan variabel harga dan *celebrity endorser* serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Harga merupakan komponen penting bagi perusahaan, Perusahaan harus menetapkan harga yang sepadan dengan keistimewaan, kualitas, dan manfaat produk yang diterima konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Selain harga, promosi merupakan bagian penting yang harus

diperhatikan oleh perusahaan agar berhasil memasarkan produknya. Salah satu promosi yang baik untuk menawarkan produk yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* adalah metode promosi yang sedang marak digunakan oleh para pemilik usaha karena *celebrity endorser* sangat berpengaruh karena di era digital ini banyak bisnis terutama bisnis dalam bidang *fashion* yang mencoba membuat strategi pada sosial media dengan di promosikan oleh seorang yang populer untuk memasarkan produknya. Ketika suatu produk dirancang dan dipasarkan secara menarik oleh orang-orang populer, akan lebih mudah menjangkau konsumen dengan cara yang relevan dan menarik minat mereka.

Pada pembahasan berikut ini dari penjelasan-penjelasan diatas menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih rinci untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian dan juga variabel independent yaitu harga dan *celebrity endorser*.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas suatu barang atau jasa. Dalam bisnis, harga merupakan aspek penting yang perlu ditetapkan dengan banyak pertimbangan, seperti menjaga daya saing di pasar. Maka dari itu harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau mahal serta manfaat yang

didapatkan dari produk tersebut kurang memuaskan dan tidak sesuai harapan, maka konsumen tersebut tidak akan melakukan prose keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:210) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Koesworodjati (2023:318) Dalam konteks ekonomi, biasanya harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Yaitu, kita menggap harga sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang atau (barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka harga adalah alat ukur yang digunakan untuk mengindasikan berapa jumlah yang harus dibayar pada saat akan melakukan Proses keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Imaroh & Marlina (2023) harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Ardiansyah et al (2022) menunjukkan Variabel Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Nicolas & Manurung (2024) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Proses keputusan pembelian

Celebrity Endorser salah satu bauran pemasaran yang berperan penting, karena pada era saat ini, perkembangan dunia semakin meningkat terutama

perkembangan pada teknologi, banyak masyarakat diberbagai belahan dunia menggunakan teknologi salah satunya mencari sebuah informasi dengan menggunakan internet melalui sosial media. *Celebrity endorser* biasanya dilakukan oleh orang-orang yang terkenal dan juga memiliki jumlah pengikut yang banyak pada sosial medianya.

Menurut Arni & Dewi, (2022:436) menyatakan bahwa salah satu yang menarik konsumen untuk membeli produk yaitu dengan menggunakan selebriti karena daya tarik mereka yang terkait dengan kegantengan, keberanian, bakat, kekuatan, dan energi. Oleh karena itu bahwa *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hillary (2023) Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Elsalonica & Elpanso, (2024) Hasil penelitian *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Tarigan & Raja (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga dan *celebrity endorser* merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut

merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian baik secara langsung maupun online. Proses keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku konsumen.

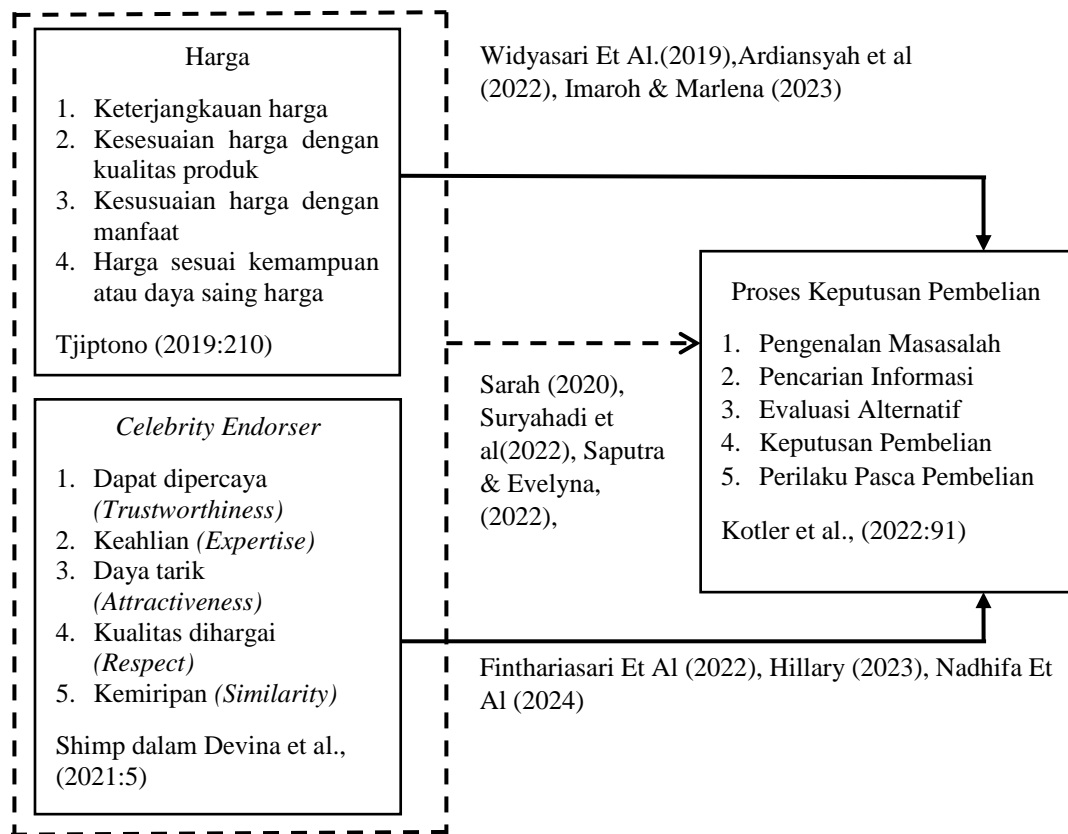
Harga yang terjangkau oleh konsumen serta produk yang sesuai harapan konsumen maka dapat terjadinya keputusan pembelian dan juga dengan produsen dengan cara mempromosikan melalui selebriti tentunya dapat menarik konsumen untuk mengikutinya sehingga disanalah akan terjadinya keputusan pembelian supaya terlihat sama dengan selebriti yang di gemarinya, Sehingga hal ini tentunya akan berdampak baik pada perusahaan karena banyaknya produk yang terjual dikarenakan harganya yang terjangkau serta promosi yang dilakukan secara tepat yaitu dengan menggunakan selebriti tentunya para fans atau pengikut dari selebriti tersebut akan tertarik dan terjadinya proses keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryahadi et al (2022) Hasil penelitian saya kerangka variabel *celebrity endorser* dan harga baik secara bersama-sama maupun parsial berdampak secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Saputra & Evelyn (2022) hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Andarias Et Al (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan *celebrity endorser*

berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis



Keterangan :

Parsial : —————→

Simultan : - - - - -→

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian