

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan, pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, Kotler *and* Amstrong (2010:2).

Kotler and Amstrong (2010:1), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan orang lain. Sedangkan Stanton (2010:1), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani

kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. (Tjiptono, 2016:132).

Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam menciptakan kepuasan konsumen, mengantar dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik kepada pasar sasaran yang terpilih.

2. Proses Pemasaran

Kotler *and* Armstrong (2009:6), ada lima proses pemasaran, yaitu:

a) Memahami Pasar dan Kebutuhan Konsumen

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- 2) Penawaran pemasaran (produk, jasa dan pengalaman).
- 3) Nilai dan kepuasan.

b) Kebutuhan dan Keinginan.

- 1) Kebutuhan (*needs*) adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan makanan. Kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian.

2) Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang dapat memuaskan kebutuhan.

c) Penawaran pasar, produk jasa dan pengalaman.

Penawaran pasar (*market offering*) adalah suatu kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas dan keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun seperti perbankan, penerbangan, hotel, persiapan pajak dan jasa perbaikan rumah.

d) Nilai dan Kepuasan Konsumen.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen akan membentuk ekspektasi tentang nilai atau kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya. Konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli ke orang lain.

e) Pertukaran dan Hubungan.

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian, Tjiptono (2012:20). Menurut Kotler *and* Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Schiffman *and* Kanuk (2014:25), keputusan pembelian adalah sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Hosward dalam Swastha *and* Handoko (2014:104), menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga masalah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Perilaku Responsif Rutin.

Jenis perilaku yang paling sederhana terhadap dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan.

b) Penyelesaian Masalah Terbatas.

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c) Penyelesaian Masalah Ekstensif.

Suatu pembeli akan menjadi kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

2. Proses Keputusan Pembelian.

Proses keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler (2009:72), terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

a) Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b) Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan ditoko.
- 3) Sumber Publik: media massa, organisasi penentu banyak konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d) Keputusan Pembelian.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub dalam keputusan pembelian, yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok.

e) Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk telah dibeli, namun berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa besar harapan pembeli atas suatu produk kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

2) Tindakan Pasca Pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler *and* Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:74), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a) Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

b) Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

c) Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kotler (2005:76), menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

a) Faktor budaya.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, Sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Dan kelas sosial pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b) Faktor sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk.

Kotler *and* Armstrong (2008:63) dalam Daulay (2017:15), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selanjutnya

Umar (2003:92), kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Tjipton (2009:51), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2. Karakteristik Kualitas Produk.

Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

a) Kesesuaian spesifikasi (*Comformance to Spesification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

b) Nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah).

c) Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

d) Dukungan (*Support*)

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

e) Kesan psikologi (*Psychologica impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.

Wibowo (2010:138), Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

a) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknyaa tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

b) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

c) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)

Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

- d) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*).

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut, Prawirosentono (2002:16).

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin, Daulay (2017:17).

4. Indikator Kualitas Produk.

Menurut Tjiptono (2009:16), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk yaitu:

a) Kesesuaian.

Dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

b) Fitur.

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c) Estetika.

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

d) Kesan kualitas.

Seiring dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

D. Harga

1. Pengertian Harga.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Menurut Stanton (2019:25), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan

yang menyertainya. Harga menurut Cartgy (2019:25), harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Kotler (2019:25) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2. Peranan Harga.

Menurut Kotler *and* Amstrong (2012:24) dalam Indrasari (2019:40) dalam harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a) Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b) Peranan informasi.

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

3. Metode Penetapan Harga.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler *and* Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a) Metode penetapan harga berbasis.

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b) Metode penetapan harga berbasis biaya.

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya

dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

4. Tujuan Penetapan Harga.

Swastha (2009:148), tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- c) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

5. Konsep Harga.

Alma (2019:45), mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut:

- a) *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*) keinginan, dan memuaskan konsumen.
- b) *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

6. Indikator Harga.

Kotler (2008:345), terdapat enam indikator yang mencirikan harga.

Keenam indikator tersebut adalah:

a) Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b) Kesesuain harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

E. *Celebrity Endors*

1. Pengertian *Celebrity Endors*.

Shimp (2003), *Celebrity Endors* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang

diiklankan. Sedangkan menurut Kotler *and* Keller (2009:519), menjelaskan bahwa *celebrity endors* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Tjiptono (2008:226), salah satu cara komunikasi tidak langsung yang di dalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan. Kotler *and* Keller (2009:226)), iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Keberhasilan sebuah iklan merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, Heruwati (2010).

2. Faktor Pemilihan *Celebrity Endors*.

Shimp (2003:463), menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *celebrity endors* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

a) Kredibilitas *celebrity endors*.

Dapat dipercaya dan keahlian *celebrity endors* merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah produk.

b) Kecocokan *celebrity endors* dengan khalayak.

Konsumen akan dapat terinspirasi dengan *celebrity endors* yang cocok

dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

c) Kecocokan *celebrity endors* dengan merek.

Para produsen menuntut agar citra *celebrity endors* dan perilaku *celebrity endors* disesuaikan dengan kesan yang diinginkan

d) Daya tarik *celebrity endors*.

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

e) Faktor-faktor tambahan dalam mempengaruhi *celebrity endors*, seperti:

- 1) Biaya untuk memperoleh layanan dari *celebrity endors*.
- 2) Besar kecilnya kemungkinan biaya *celebrity endors* berada dalam masalah setelah satu dukungan dilakukan.
- 3) Sulit atau mudahnya *celebrity endors* dalam bekerja sama.
- 4) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

3. Peran *Celebrity Endors*.

Penggunaan *celebrity endors* dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang dilakukan dengan memanfaatkan popularitas dan keterannya.

Ada beberapa peran penting *celebrity endors* menurut Schiffman and Kanuk (2002:21), sebagai berikut:

- a) *Testimonial*, jika secara personal celebrity menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

- b) *Endorsment*, ada kalanya *celebrity* diminta membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c) *Actor*, *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayang tertentu.
- d) *Spokeperson*, *celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

4. Indikator *Celebrity Endors*.

Shimp (2003:470), indikator dari *celebrity endors*, yaitu:

- a) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*).
Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang narasumber.
- b) Keahlian (*Expertise*).
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endors*.
- c) Daya Tarik Fisik (*Attractiveness*)
Daya tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Heda (2017) dengan judul: Pengaruh *Celebrity Endors* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Merek Shampo Clear) Di Universitas Yokyakarta. *Celebrity Endorser*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* dan brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Penelitian Nurdiana (2019) dengan judul: pengaruh *Celebrity Endors* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Jambi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana. Penelitian ini menunjukkan adanya Pengaruh *Celebrity Endors* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan persamaa $Y = 6,883 + 0,322X + e$. *Celebrity Endors* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada konsumen wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dikarenakan nilai thitung > tabel atau $4,881 > 1,987$ dan nilai signifikansi 0,000.
3. Penelitian Dewi (2019) dengan judul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang). Hasil uji reliabilitas pada variabel citra merek *cronbach's alpha* yang dihasilkan 0,854 variabel kualitas produk sebesar 0,467 variabel harga sebesar 0,884

dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,860 dari hasil tersebut menunjukkan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian menyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60 artinya jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab butir pernyataan kuesioner. Hasil uji Multikolinearitas untuk variabel citra merek menghasilkan *tolerance* sebesar 2,227 variabel kualitas produk *tolerance* sebesar 1,064 variabel harga *tolerance* sebesar 2,268. Hasil uji Heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik menyebar secara acak tidak menyebar tidak membentuk pola yang jelas/teratur serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hasil uji Koefisiensi Determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,588 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 variabel tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji T (Parsial) variabel keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar 2,344 > 0,05 artinya tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian Handayani (2020) dengan judul: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Universitas Surakarta. Disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan hitung sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Model harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan *celebrity*

Endorser (X4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 72%.

5. Penelitian Nanda (2020) dengan judul: Pengaruh *Celebrity Endors* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Toko Fajar *Cosmetic* Pekanbaru. Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorsr* terhadap keputusan pembelian produk koosmeik Wardah di Toko Fajar *Cosmetic* Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $10,957 > 1,98552$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil uji regresi linier sederhana $Y=3,168+0,482X$ artinya apabila variabel *celebrity Endorsr* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,482 dan (+) yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,561 yang artinya *celebrity Endorser* memberikan pengaruh sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian dan 43,9% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan hasil koefisien korelasi sebesar 0,749 yang berarti bahwa korelasi antara *celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

G. Kerangka Berpikir

Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian (Monalisa, 2015:169).

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler *and* Amstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

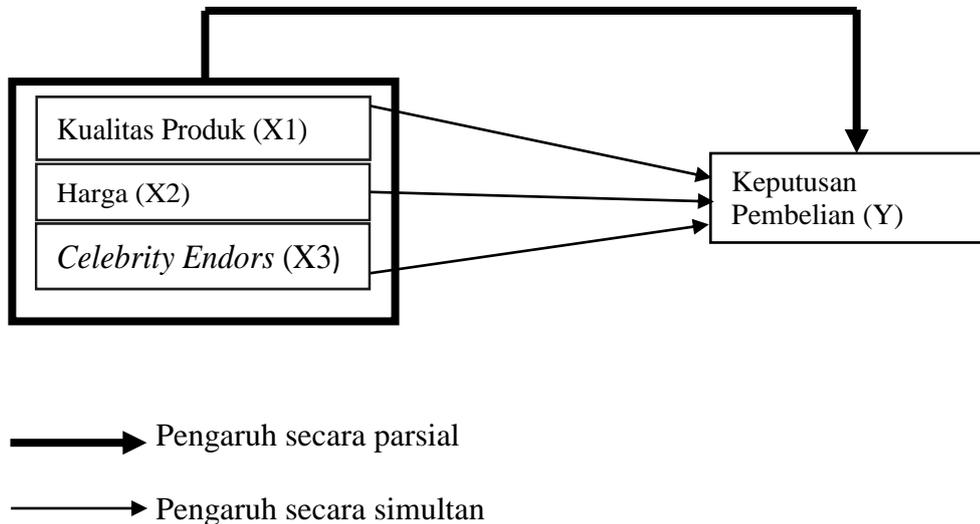
Celebrity endors yang meliputi daya tarik kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Anggraeni *and* Ansnawati, 2017). Hal yang sama pada penelitian Wulandari *and* Nurcahaya (2015) membuktikan bahwa *celebrity endors* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik peran *celebrity endors* dalam menginformasikan produk cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Upaya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen perlu diperhatikan hal-hal seperti kualitas produk, harga dan *celebrity endors*. Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan *celebrity endors* yang baik akan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil keputusan bahwa proses keputusan pembelian terjadi apabila kualitas produk, harga dan *celebrity endors* yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran penelitian



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di gambar 2.1, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Persepsi responden tentang kualitas produk, harga, *celebrity endors*, dan gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang adalah baik.
- b. Kualitas Produk, Harga, dan *Celebrity Endors*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang.
- c. Kualitas Produk, Harga, dan *Celebrity Endors*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik *Make Over* di Kota Kupang.