

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Kotler & Keller (2009:5), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran (*Maerketing*) adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, 2018:1). Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, tempat dan promosi atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:5).

Dari devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan

dan pertukaran timbal balik produk. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi tujuan utama yaitu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran yaitu 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. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Daga, 2017:10).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa untuk mengungguli sebuah persaingan dalam pemasaran, manajemen pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu situasi yang sedang dialami oleh perusahaan dan strategi mana yang cocok digunakan dalam situasi tersebut.

#### **b. Konsep Inti Pemasaran**

Untuk memahami fungsi dari pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti sebagai berikut (kotler & keller 2009:12) :

### 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan konsep dasar yang melandasi pemasaran. Manusia membutuhkan udara, makan, air, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Semua kebutuhan berasal dari konsumen, jika tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya. Lalu kebutuhan tersebut menjadi keinginan, keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan keinginan dan kebutuhan akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang memuaskan. Permintaan yaitu keinginan manusia akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

### 2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam pasar, maka dari itu pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Dengan cara mengidentifikasi dan membuat kelompok yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, kemudian pemasar memutuskan segmen mana yang dapat memberikan peluang terbesar maka segmen itu yang menjadi pasar sasarannya.

### 3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Merek (*Brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang

diketahui, semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat dan disukai pembeli.

#### 4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Kepuasan pembeli tergantung pada kinerja produk yang erat kaitannya dengan ekspektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi pembeli tidak akan puas dan kecewa, sebaliknya jika kinerja produk sesuai ekspektasi pembeli akan merasa puas.

#### 5) Saluran Pemasaran

Dalam mencapai pasar sasarannya, pemasaran menggunakan 3 jenis saluran pemasaran. Yang pertama saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, dll. Kedua saluran distribusi untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan mencakup pedagang grosir, pengecer, dan agen. Ketiga saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

#### 6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai pada produk akhir kemudian di berikan kepada pembeli. Setiap perusahaan hanya meraih persentase dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantar nilai rantai pasokan. Ketika perusahaan

mendapat pesaing atau memperluas bisnisnya tujuannya demi meraih persentase yang tinggi dari nilai rantai pasokan.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial.

8) Lingkungan pemasaran

Pemasar harus memperhatikan tren serta perkembangan dalam lingkungan pemasaran dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka. Lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan tugas dan lingkungan luas.

**c. Strategi Pemasaran**

Kotler & Armstrong Strategi (2006:58) pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang *bauran pemasaran* terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk

menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Memulai kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2006:58).

#### **d. Implementasi Pemasaran**

Implementasi proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan ke bulan secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci (Shinta, 2011:4) yaitu:

1) Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan factor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab, dan pelaporan kerja.

2) Pengarahan Kegiatan Pemasaran, yaitu:

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik.

3) Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran, yaitu:

Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

### 2.1.3 *Celebrity Endorse*

#### a. *Pengertian Celebrity Endorse*

Dalam periklanan dan kegiatan promosi lainnya, penggunaan sumber pesan untuk mengatakan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih penyampai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi iklan. *testimony* atau *endorsement* merupakan bentuk pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk.

*Celebrity* merupakan seseorang yang mendapatkan pengukuran atau popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan orang-orang yang pada umumnya. Oleh karena itu, *celebrity* tersebut memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut (Aaker, 1997) (Kusuma, dkk 2020:78). *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorse* merupakan seseorang terkenal atau *public figure* yang menjadi bintang iklan sebuah produk dalam media televisi, iklan, maupun radio.

#### b. *Pemilihan Celebrity Endorse*

Hal-hal yang perlu diketahui untuk memilih *celebrity endorse* yang tepat antara lain (Stephanie, E., & Rumambi, L., & Kunto, Y. 2013) :

- 1) Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti yang disebut sebagai kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser* periklanan.
- 2) Kecocokan selebriti dengan audiens selebriti yang dipilih adalah seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui *audiens*.
- 3) Kecocokan selebriti dengan merk harus ada kecocokan antara selebriti, *audiens* dan produk. Maka dari itu, pengiklan menuntun agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.
- 4) Daya tarik selebriti dalam memilih selebriti sebagai endorser, pengiklan juga mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah daya tarik *endorser*. Daya tarik itu meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.
- 5) Pertimbangan lainnya selain itu, ada beberapa faktor tambahan yang juga harus dipertimbangkan seperti biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti; besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah *endorsement* dilakukan; sulit atau mudahnya selebriti akan bekerja sama.

**c. Indikator *Celebrity Endorse***

Indikator *celebrity endorse* terdiri dari 4 unsur antara lain (Abedniya., & Hakimi, B., & Zueim, M. 2011: 604) :

1) *Credibility* (kredibilitas)

*Credibility* juga dianggap penting sebagai alasan utama faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorse*. *Credibility* adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

2) *Attractiveness* (daya tarik)

*Attractiveness* atau daya tarik meliputi keramahan selebriti, menyenangkan dan fisik selebriti.

3) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat di percayainya seorang selebriti pendukung. Seringkali seorang selebriti pendukung teretntu dianggap dapat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayainya seorang selebriti pendukung tergantung pada persepsi khalayak.

4) *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu pada pegetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang selebriti pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

5) *Celebrity Match-Up Product*

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor tersebut terdiri dari penampilan *celebrity endorse* yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

## 2.1.4 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler, P., & Keller, K. 2008:143).

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. (Kotler & Armstrong, 2006:265).

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, lebel, pelayanan dan jaminan (Malau, 2018:31).

Dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu benda berwujud yang digunakan yang ditambah nilai dan gunanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat

dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” (Kotler & Armstrong, 2006:272).

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

- 1) Menurut David Gavin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui 8 (delapan) dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (Umar, 2005:38):
- 2) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 3) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 4) *Reability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 5) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 6) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai sekarang.
- 7) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- 8) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 9) *Fit and Finish*, sifat objektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### c. **Tingkatan Kualitas Produk**

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk. Ada lima tingkat kualitas produk (Abubakar, 2018:36):

- 1) *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.
- 2) *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.
- 3) *Expected product*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
- 4) *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk bersaing.
- 5) *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut di masa yang akan datang.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk sebagai berikut (Kotler dalam Lusia, 2014) :

- 1) Ciri khas
- 2) Kemasan produk
- 3) Varian rasa
- 4) Daya tahan kekuatan produk

#### **2.1.5 Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Harga (*price*) sendiri ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018:171).

Adisaputro, (2010:209) Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual produk juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang nilai *positioning* yang dimaksudkan oleh perusahaan dari produk atau *brand*-nya.

Sedangkan, menurut Kotler (1984:438) Harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan: unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembeli dan masih berlaku di negara-negara berkembang.

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa harga adalah suatu nilai tukar bisa berupa uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibutuhkan.

## b. Strategi Penetapan Harga

Kotler (1984:482-483) Bahwa perusahaan menerapkan berbagai strategi modifikasi harga pada harga dasar, yaitu sebagai berikut :

### 1) Penetapan Harga Geografis

Dimana perusahaan untuk memutuskan bagaimana cara menetapkan harga untuk konsumen yang jauh, memiliki alternatif seperti penetapan harga *Free On Board* (FOB), penetapan harga seragam, penetapan harga berdasarkan daerah, penetapan harga dengan tempat tertentu sebagai dasar, dan penetapan harga tanpa beban ongkos angkut.

### 2) Penetapan Harga Diskon dan *Allowances*

Dimana perusahaan memberikan potongan tunai, potongan jumlah, potongan fungsional, potongan musiman, dan *allowances*.

### 3) Penetapan Harga Promosi

Dimana perusahaan menentukan menentukan *loss-leader pricing*, *special event pricing*, dan *psychological discount*.

### 4) Penetapan Harga Diskriminasi

Dimana perusahaan menetapkan berbagai harga untuk berbagai langganan, bentuk produk, tempat, dan waktu.

### 5) Penetapan Harga Produk Baru

Dimana perusahaan memutuskan antara pengenalan suatu inovasi produk yang di lindungi dengan paten berupa *skimming versus market penetration pricing*.

#### 6) Penetapan Harga *Product-mix*

Dimana perusahaan memutuskan zone harga untuk berbagai produk dalam suatu jalur produk, dan penetapan harga produk pilihan, produk penawan, dan produk sampingan.

#### c. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Abubakar, 2017:47):

- 1) Tarif
- 2) Semua Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga
- 4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- 5) Harga sangat sesuai kualitas
- 6) Harga sangat murah

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan

Pembelian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2012:190). Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler, 2012: 166).

Sejalan dengan pengertian tersebut, perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta

tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide (Kotler & Armstrong, 2012:128).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian.

#### **b. Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen:

1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu

konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan positioning produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti

apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan positioning produknya di pasar (Sunyoto, 2015:85).

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ke dalam tiga kelompok yaitu (Sangadji, 2013:335):

1) Faktor pribadi Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu:

#### a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

#### b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

#### c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencarian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif pada sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2013: 146):

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini adalah proses pembelian dimulai, dengan pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh angstan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

## 2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 4) Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlette* Pada Kalangan Remaja di Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah:

Chumairah, S., Hamid, F., Wijiyanty, M. (2018) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet)” telah membuktikan *celebrity endorser* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sate Taichan “Goreng” pada konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet dan variabel

yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian Sate Taichan “Goreng” adalah *celebrity endorser*.

Amron, A. (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *City Car*” telah membuktikan hasil penelitiannya bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ekasari, R., Arif, D., Fitaloka. (2019) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab” menunjukkan bahwa *celebrity endorses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo, artinya semakin terkenal orang yang menjadi bintang iklan, maka konsumen akan lebih tertarik dengan keputusan pembelian jilbab, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo, artinya harga dapat dipersepsikan berbeda oleh orang yang berbeda, dan Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab, artinya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

Dewi, R. (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dalam studinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi. Indikator variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah daya tahan baterainya, sehingga daya tahan baterai perlu

dipertahankan oleh perusahaan. Indikator yang paling rendah adalah desain suatu produk, sehingga desain suatu produk perlu ditingkatkan oleh perusahaan smartphone seperti adanya inovasi.

Novianti, T. (2020) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy” telah membuktikan bahwa secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*celebrity endorser* dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat” dapat di dukung kebenarannya.

Septiani, Y., & Oentoeng, I. (2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Bayi Di Instagram @Preloved1402” menunjukkan bahwa berdasarkan dari hasil pengujian *celebrity endorsement* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Noya, S., Mananeke, L., Raintung, M. (2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado” menunjukkan bahwa secara simultan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.

Wardani, N., & Setianingrum, V. (2020) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup” telah membuktikan beberapa faktor yang ada seperti *Trustworthiness*(X1), *Expertise*(X2), *Attraction*(X3), *Respect*(X4), *Similarity*(X5) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *viewers* akun YouTube *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap produk kecantikan atau kosmetik.

Zaenuri, A., & Chusnah. (2020) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie” telah membuktikan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Andi Muh Kumar Lk. (2019) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Vivo Brand Smartphone Di Surabaya” telah membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti<br>(Tahun)                                | Judul  | Variabel   | Alat Analisis   | Hasil   |
|----|---|--|--|---|---|
| 1  | Chumairah, S.,<br>Hamid, F.,<br>Wijiyanty, M.<br>(2018) | Pengaruh<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i> Media<br>Sosial<br>(Instagram) dan<br>Kualitas Produk<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian Sate<br>Taichan<br>"Goreng" (Studi<br>Pada Konsumen<br>Sate Taichan<br>"Goreng"<br>Cabang Tebet) | X1=<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i><br>Media<br>Social<br>(instagram)<br>X2=<br>Kualitas<br>Produk<br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian | Analisis<br>regresi linier<br>berganda,<br>analisis<br>koefisien<br>determinasi<br>(R <sup>2</sup> ), uji t, dan<br>uji f | <i>Celebrity endorser</i><br>dan kualitas produk<br>secara bersama-<br>sama berpengaruh<br>terhadap keputusan<br>pembelian<br>konsumen Sate<br>Taichan "Goreng".  |
| 2  | Amron, A.<br>(2018)                                     | Pengaruh<br>Kualitas<br>Produk, Harga,<br>Dan Citra<br>Merek Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Produk City Car   | X1=<br>Kualitas<br>Produk<br>X2=<br>Harga<br>X3=<br>Citra<br>Merek<br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian  | Analisis<br>menggunakan<br>program SPSS   | Kualitas produk,<br>harga, dan citra<br>merek berpengaruh<br>signifikan dan<br>positif terhadap<br>keputusan<br>pembelian.  |
| 3  | Ekasari, R.,<br>Arif, D.,<br>Fitaloka.<br>(2019)        | Pengaruh<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorses</i> ,<br>Persepsi Harga,<br>Promosi, Dan<br>Kualitas Produk<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Jilbab  | X1=<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorses</i><br>X2=<br>Persepsi<br>Harga<br>X3=<br>Promosi<br>X4=<br>Kualitas                                | Metode<br>kuantitatif   | Ketiga variabel<br>menunjukkan<br>pengaruh yang<br>signifikan terhadap<br>keputusan<br>pembelian jilbab,<br>sedangkan kualitas<br>produk tidak<br>memiliki pengaruh<br>yang positif dan<br>signifikan terhadap<br>keputusan |

| NO | Nama Peneliti<br>(Tahun)                  | Judul   | Variabel   | Alat Analisis  | Hasil   |
|----|---|---|--|--|---|
|    |   |   | Produk<br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian  |  | pembelian jilbab di<br>toko Kinara Jilbab<br>Taman Sidoarjo.  |
| 4  | Dewi, R.<br>(2019)                        | Pengaruh<br>Kualitas<br>Produk, Citra<br>Merek Dan<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i><br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Smartphone<br>Melalui Minat<br>Beli Sebagai<br>Variabel<br>Intervening | X1=<br>Kualitas<br>Produk<br>X2=<br>Citra<br>Merk<br>X3=<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i><br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian | Analisis uji<br>reliabilitas, uji<br>validitas, uji<br>asumsi klasik,<br>analisis jalur,<br>uji hipotesis<br>dan koefisien<br>determinasi<br>(R <sup>2</sup> ) | Semua variabel<br>dalam penelitian<br>berpengaruh positif<br>terhadap variabel<br>lainnya.  |
| 5  | Novianti, T.<br>(2020)                    | Pengaruh<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i> dan<br>Kualitas Produk<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Kosmetik Pixy   | X1=<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i><br>X2=<br>Kualitas<br>Produk<br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian                         | Analisis<br>regresi linier<br>berganda   | <i>Celebrity endorser</i><br>dan kualitas produk<br>memiliki pengaruh<br>signifikan secara<br>simultan terhadap<br>keputusan<br>pembelian kosmetik<br>PIXY di Surabaya<br>Barat.            |
| 6  | Septiani, Y.,<br>& Oentoeng, I.<br>(2020) | Pengaruh<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorsement</i><br>Dan Harga<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Produk Baju<br>Bayi Di<br>Instagram  | X1=<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorsement</i><br>X2=<br>Harga<br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian                                   | Analisis<br>regresi linear<br>berganda,<br>dengan<br>menggunakan<br>SPSS sebagai<br>alat pengolah<br>data  | <i>Celebrity</i><br><i>endorsement</i> (X1)<br>berpengaruh positif<br>terhadap keputusan<br>pembelian; (Y) dan<br>harga (X2)<br>berpengaruh positif<br>terhadap keputusan<br>pembelian (Y). |

| NO            | Nama Peneliti<br>(Tahun)                             | Judul  | Variabel  | Alat Analisis   | Hasil  |
|---------------|--|--|---|---|--|
| @Preloved1402 |  |  |   |   |  |
| 7             | Noya, S.,<br>Mananeke, L.,<br>Raintung, M.<br>(2020) | Pengaruh<br>Komunikasi<br>Mulut Ke<br>Mulut, Kualitas<br>Produk, Dan<br>Harga Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Produk Baru<br>Minuman Tea<br>Break Manado | X1=<br>Komunikasi<br>Mulut Ke<br>Mulut<br><br>X2=<br>Kualitas<br>Produk<br><br>X3= Harga<br><br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian | Analisis<br>Regresi Linear<br>Berganda, Uji<br>Hipotesis<br>Menggunakan<br>Uji F dan Uji<br>T | Secara simultan<br>Komunikasi Mulut<br>ke Mulut, Kualitas<br>Produk, dan Harga<br>berpengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap keputusan<br>pembelian Produk<br>Baru Minuman Tea<br>Break Manado.   |
| 8             | Wardani, N.,<br>dan<br>Setianingrum,<br>V. (2020)    | Pengaruh<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i> Tasya<br>Farsya Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Makeup   | X1=<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorsement</i><br><br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian  | Analisis<br>regresi linier<br>berganda  | <i>Trustworthiness</i><br>(X1), <i>Expertise</i><br>(X2), <i>Attraction</i><br>(X3), <i>Respect</i> (X4),<br><i>Similarity</i> (X5)<br>dapat<br>mempengaruhi<br>Keputusan<br>Pembelian <i>viewers</i><br>akun YouTube<br><i>celebrity endorser</i><br>Tasya Farasya<br>terhadap produk<br>kecantikan atau<br>kosmetik. |
| 9             | Zaenuri, A.,<br>dan Chusnah.<br>(2020)               | Pengaruh<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i> Dan<br><i>Brand Image</i><br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Luwak White<br>Koffie                       | X1=<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i><br><br>X2= <i>Brand</i><br><i>Image</i><br><br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian       | Analisis<br>regresi dan<br>korelasi,<br>deteminasi uji<br>t dan uji f                         | Secara parsial<br><i>celebrity endorser</i><br>berbengaruh tidak<br>signifikan dan<br>positif terhadap<br>keputusan<br>pembelian.  |
| 10            | Andi Muh<br>Kumar Lk                                 | Pengaruh<br><i>Celebrity</i><br><i>Endorser</i> ,  | X1=<br><i>Celebrity</i>   | Analisis<br>kuadrat<br>terkecil   | <i>Celebrity endorser</i> ,<br>kualitas produk dan<br>harga berpengaruh  |

| NO | Nama Peneliti<br>(Tahun) | Judul  | Variabel   | Alat Analisis  | Hasil  |
|----|--------------------------|--|--|--|--|
|    |                          | Kualitas Produk<br>Dan Harga<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian Dan<br>Kepuasan<br>Pelanggan<br>Terhadap Vivo<br>Brand<br>Smartphone Di<br>Surabaya | <i>Endorser</i><br>X2=<br>Kualitas<br>Produk<br>X3= Harga<br>Y1=<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Y2=<br>Kepuasan<br>Pelanggan | parsial, data<br>diperoleh dari<br>kuesioner dan<br>diuji dengan<br>SmartPLS 3.0 | signifikan terhadap<br>keputusan<br>pembelian, dan<br>keputusan<br>pembelian<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>pelanggan<br>Kepuasan. |

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2011-2020

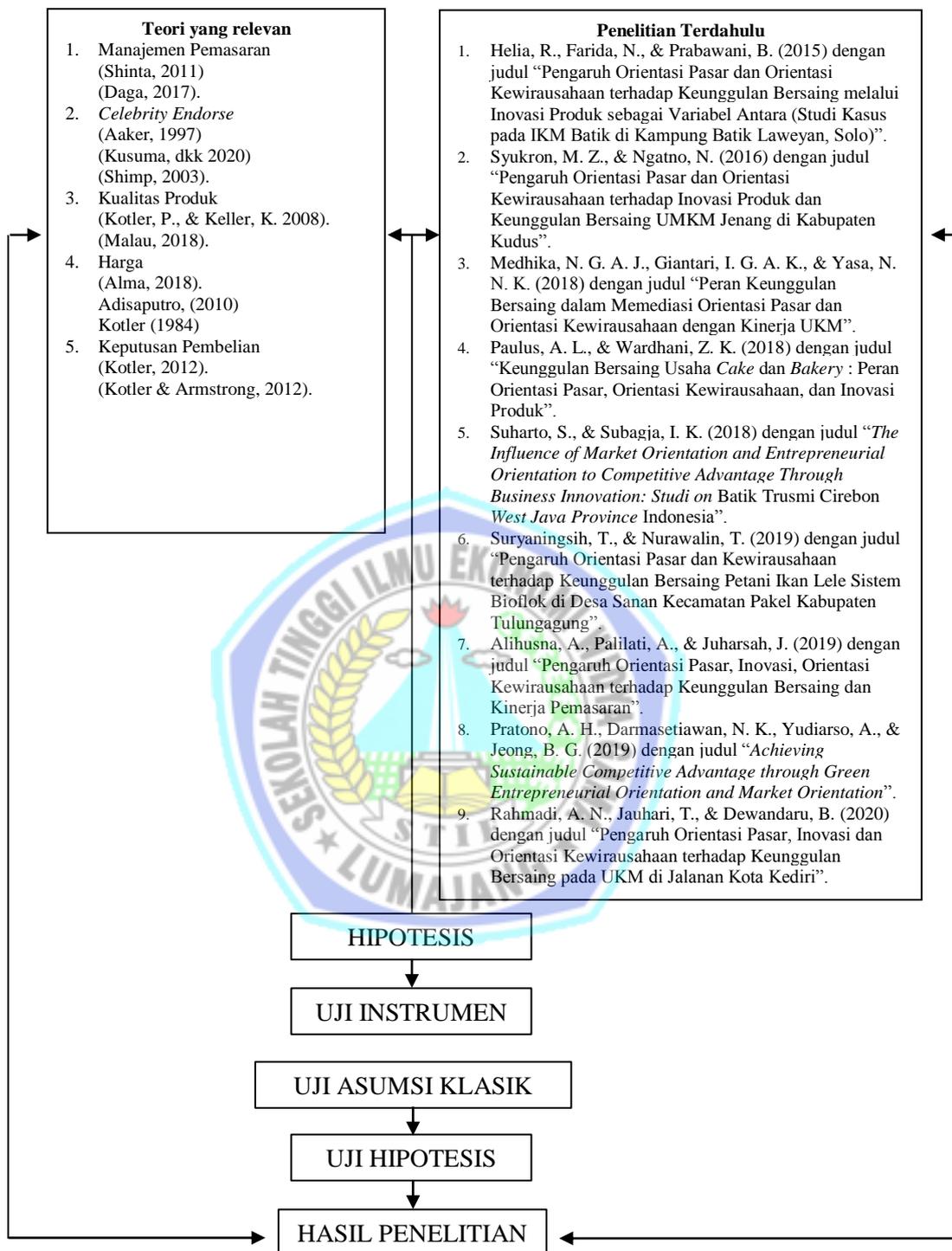


### 2.3 Kerangka Pemikiran

Model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang bersifat penting. Suatu penelitian membahas dua variabel atau lebih hipotesis yang berbentuk komparasi ataupun hubungan, oleh sebab diperlukan adanya kerangka berfikir (Sugiyono, 2015:93). Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai macam faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai (Darmawan, 2013;15).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan yaitu alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012:89).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :

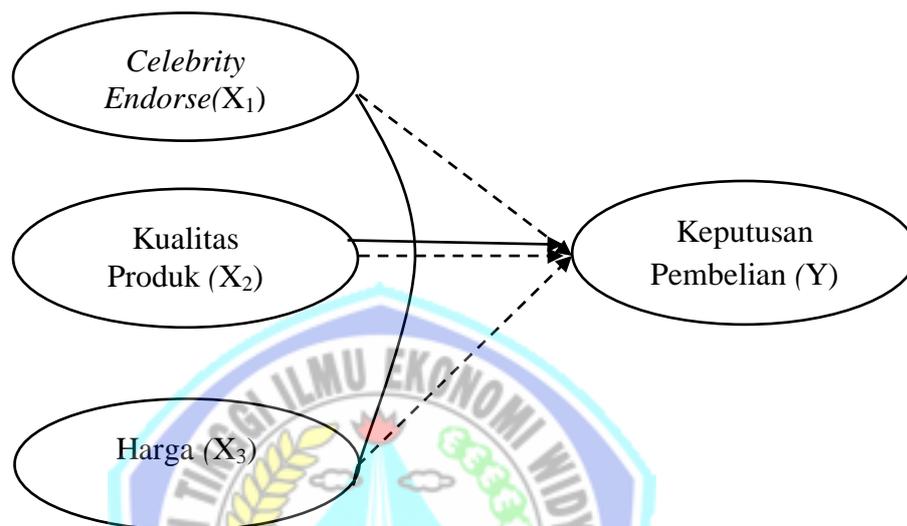


Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual

Sumber : *Celebrity Endorse* Shimp (2003:460), *Kualitas Produk* Kotler, P., & Keller, K. (2008:143), *Harga* Adisaputro, (2010:209), *Keputusan Pembelian* Kotler & Keller (2012:190).

### Keterangan :

—————→ = Garis Hubungan Simultan

-----→ = Garis Hubungan Parsial

- a. *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis adalah pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2009: 59)

Sugiyono, (2012: 93) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

### a. Hipotesis Pertama

*Celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Teori ini didukung oleh penelitian Chumairah, S., Hamid, F., Wijiyanty, M. (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Zaenuri, A., & Chusnah. (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorse* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik scarlett di Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler, P., & Keller, K. 2008:143).

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

(Kotler & Armstrong, 2006:265). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novianti, T. (2020). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Ekasari, R., Arif, D., Fitaloka. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett di Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler (1984:438) Harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan: unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembeli dan masih berlaku di negara-negara berkembang. Teori ini didukung oleh Septiani, Y., & Oentoeng, I. (2020), hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Pratiwi, A., Ridwan, H., Ali, S. (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara brand trust terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik scarlett di Lumajang.

#### **d. Hipotesis Keempat**

Proses keputusan tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian. Perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide (Kotler & Armstrong, 2012:128). Teori ini didukung oleh Noya, S., Mananeke, L., Raintung, M. (2020), hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara brand trust terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4 : Terdapat pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett di Lumajang.