

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Managemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) pemasaran adalah proses mengelolah hubungan pelanggan yang menguntungkan. dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kenggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya. Dalam sisi lain peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat memiliki keuntungan yang diperoleh dari adanya pembelian yang berulang-ulang (Putri, T., 2017).

Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk menciptakan komunikasi kepada konsumen, perusahaan memberikan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memberikan nilai atau keuntungan bagi perusahaan. Dengan begitu, perusahaan harus terus memberikan apa yang

konsumen inginkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran adalah hal-hal yang penting yang sangat berkaitan dengan dengan kegiatan pemasaran yang meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi serta hubungan dan jaringan.

Menurut Putri, T., (2017) Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari beberapa faktor diantaranya :

1. Kebutuhan Keinginan Dan Permintaan

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar akan tetapi manusia memiliki banyak kebutuhan misalnya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), dan juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan manusia tidak diciptakan, melainkan merupakan hakekat yang biologis dari kondisi manusia. Sehingga bentuk kebutuhan manusia dapat dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual yang dinamakan keinginan.

Keinginan dapat digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan manusia, masyarakat yang semakin berkembang keinginannya juga semakin luas akan tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesedianya untuk membelinya.

2. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Adanya kebutuhan, keinginan pasar dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari mengamati perilaku konsumen dan melakukan riset pasar hal ini bertujuan untuk menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen dan mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai ataupun tidak disukai oleh konsumen. Dengan demikian produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa dan gagasan) kepada pasar agar supaya dapat diperhatikan dan dimiliki ataupun dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

3. Nilai Budaya Dan Kepuasan

Industri dalam perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior dengan begitu mengakibatkan konsumen dihadapkan terhadap pilihan yang sangat beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa. Nilai adalah selisih dari nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut, diantaranya nilai total terdiri dari nilai produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai yang relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja atau prestasi sesuai atau telah melebihi harapan, maka secara otomatis pembeli akan merasa puas. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan

mutu, yang mana dalam upaya perbaikan mutu produk yang telah dihasilkan, produsen secara otomatis menerapkan konsep *Total Quality Management (TQM)* yaitu program yang digunakan untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

4. Pertukaran Dan Transaksi

Pertukaran adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran bisa terjadi :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e. Masing- masing pihak yang yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru terjadi apabila kedua belah pihak telah syarat dari pertukaran yang mereka akan membuat lebih baik dari pada sebelum pertukaran.

Transaksi adalah suatu perdagangan antara dua pihak atau lebih yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi,

waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi dapat mematuhi, tanpa adanya hukum perjanjian maka transaksi dipandang dengan kecurigaan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

5. Hubungan Dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun suatu hubungan dengan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka, agar hubungan tetap berjalan dan tercipta dalam jangka yang panjang.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang kemudian terjadi suatu transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua pihak ataupun lebih. Istilah lain pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih dapat kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.

Istilah pasar dalam dunia bisnis yang secara informal sering digunakan untuk mencakup berbagai ragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya) pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa dan anak-anak) pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar dan lainnya).

7. Pemasar Dan Calon Pembeli

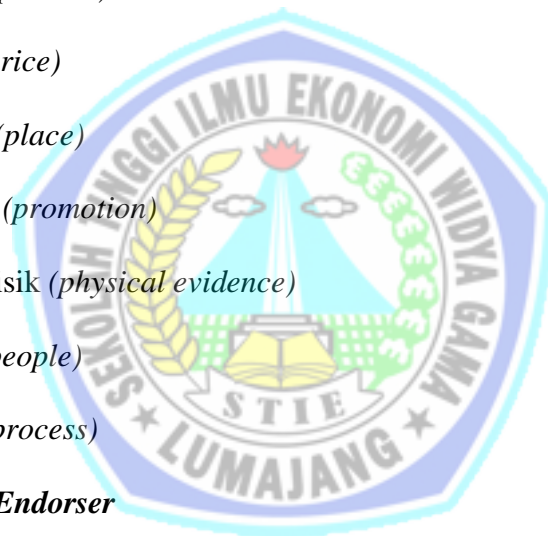
Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli merupakan seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat juga bertindak sebagai penjual ataupun pembeli, tergantung dengan tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya suatu pertukaran, dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif dapat mengupayakan terjadinya suatu pertukaran, maka sebab itu keduanya dapat disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

c. Bauran Pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar-pasar yang tertentu. Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, melainkan juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut (Putri, T., 2017).

Bauran pemasaran/ *marketing mix* terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dari itu dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)
5. Sarana fisik (*physical evidence*)
6. Orang (*people*)
7. Proses (*process*)



2.1.2 Celebrity Endorser

a. Pengertian Celebrity Endorser

Menurut (Terence, A.Shimp, 2014) Selebriti adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di bidang tertentu, sedangkan *endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran dalam suatu produk, yang mana dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Celebrity endorser merupakan suatu elemen yang terpenting dalam mempromosikan suatu produk dengan tujuan agar supaya produk yang ditawarkan mudah terkenal oleh semua konsumen. Sedangkan *endorser* yang telah ditunjuk oleh suatu perusahaan harus memiliki karakteristik dan citra positif yang sesuai dengan produk sehingga dapat menarik banyak kalangan masyarakat atau konsumen.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Menurut (Sri Widyastuti, 2017) peran *celebrity endorser* sebagai model iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam sebuah iklan agar dapat memberikan informasi agar masyarakat menjadi sadar akan produk atau jasa yang tengah ditawarkan diantaranya :

1. Mempengaruhi agar mampu membuat khalayak sasaran untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang telah di iklankan
2. Mengingatn agar konsumen tetap ingat dan semakin meningkatkan minat khalayak sasaran untuk terus menggunakan produk atau jasa yang pernah dipakainya.
3. Memberikan nilai tambah pada produk atau jasa dengan mempengaruhi persepsi konsumen, periklanan yang efektif akan bisa membuat produk atau jasa itu terlihat lebih elegan dan bergaya dari pesaingnya.

4. Sebagai pendamping perusahaan dalam mewakili apa yang ingin disampaikan produk atau jasa kepada khalyak sasaran.
5. Memuaskan keinginan konsumen pada sesuatu yang diketahui mengenai produk atau jasa.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

- (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan) menjelaskan bahwa kepercayaan mengacu terhadap sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan kemudian dapat dipercaya.
- (2) *Credibility* (Pengetahuan) yaitu kredibilitas seorang selebriti dapat dihubungkan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Suatu keahlian ini dapat bersangkutan terhadap pengetahuan selebiriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri kepada konsumen dalam suatu produk. Selebriti yang telah memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya maka akan mewakili merek yang telah diiklankan.
- (3) *Attractiveness* (Daya Tarik) yaitu penerimaan pesan tergantung dari daya tarik *endorser*, *endorser* akan berhasil apabila telah merubah opini dan perilaku konsumen dengan melalui mekanisme daya tarik, dengan begitu merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

2.1.3 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Mowen dan Minor dalam Setiawan et al., (2018) Gaya hidup di definisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seorang hidup” dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Akan tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Setiap konsumen yang memiliki kepribadian yang di kategorikan beresiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2015) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dapat dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang yang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena hal tersebut menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Amstrong dalam (Rido kurniawan, 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup adalah seseorang ada 2 faktor yaitu faktor berasal dari dalam diri sendiri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal terdiri dari :

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motif
6. Persepsi

Faktor eksternal terdiri dari :

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Kelas sosial
4. Kebudayaan

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Sumarwan, 2011) mengungkapkan bahwa indikator gaya hidup diantaranya meliputi :

1. *Activites* (Kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang ingin dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut tidak dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (Minat) mengemukakan apa minat, kesukaan atau kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut

3. *Opinion* (Opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal or al ekonomi dan sosial. Opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan panfsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, dengan antisipasi sehubungan peristiwa masa akan datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalanya tindakan alternatif.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2013) kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan ataribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan merupakan suatu hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan.

Sedangkan menurut Ahyari, (2010) Kualitas produk merupakan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan, yang mana kualitas secara umum merupakan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat termasuk didalam kualitas diantaranya daya tahan dari produk, kenyamanan memakai, daya guna, dan lain sebagainya.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dan jasa yang dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terdiri dari daya tahan, kenyamanan, kehandalan, kemudahan perawatan. Dengan hal ini konsumen akan menilai suatu produk dengan kualitas yang tinggi apabila

memiliki elemen-elemen yang telah menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk.

b. Dimensi kualitas produk

Kotler & Keller, (2012) Mengungkapkan bahwa dari kualitas produk terdapat dimensi yang dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a) Level (*performance quality*) merupakan Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dengan hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan produk pesaing. Yang mana *Performance quality* akan diukur melalui:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

b) *Consistency (conformance quality)* merupakan konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diinginkan oleh konsumen, artinya kualitas tersebut memiliki standar yang memang tercermin dalam produk.

Conformance quality dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat atau kegagalan (*freedom from defects*), kemudian bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.

- 2) Konsisten (*concistency*) ialah secara konsisten dapat mempertahankan kinerja suatu produk untuk diberikan kepada pelanggan, yang sesuai dengan yang telah diharapkan.

c. Tingkatan Kualitas Produk

Perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk dalam merencanakan penawaran produk ke pasar. Menurut (Abubakar, 2018) Terdapat lima tingkatan kualitas produk diantaranya:

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

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2012) terdapat beberapa indikator kualitas produk diantaranya :

1. Kinerja (*performance*) yaitu meliputi tingkat konsistensi kebaikan dan fungsi-fungsi dari produk tersebut.
2. Keindahan (*esthetic*) yaitu produk memiliki fasilitas peralatan, dan materi komunikasi.
3. Keunikan (*features*) produk memiliki karakteristik yang berbeda secara fungsional dengan produk yang sejenis.
4. Keandalan (*reability*) produk memiliki peluang dalam menjangkakan fungsi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu, hal ini sebagai ukuran kemungkinan produk tidak memiliki kerusakan dan kegagalanya.
5. Daya tahan (*durability*) produk yang dimaksud memiliki ketahanan dan umur operasi dari produk tersebut.
6. Desain (*desaign*) produk memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi-fungsi yang telah dijanjikan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2011) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk dalam (chusnah, 2020) mengungkapkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan uraian menurut para ahli keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau pengambilan keputusan seseorang dalam memilih salah satu tindakan atau satu dari dua atau lebih pilihan tersedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Jenis Pengambilan Keputusan

Menurut Malau, (2018) terdapat beberapa pengambilan keputusan diantaranya:

- 1) Pembelian kompleks yaitu konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan, konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif, biasanya konsumen telah banyak belajar dari kategori tersebut.

- 2) Pembelian mengurangi ketidakcocokan yaitu terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi sedikit melihat perbedaan antara merek setelah melakukan pembelian.
- 3) Pembelian karena kebiasaan yaitu terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan membeli sebuah merek, jika mereka tetap memilih produk yang sama itu adalah dari kebiasaan dari loyalitas merek yang kuat.
- 4) Pembelian mencari variasi yaitu konsumen melakukan pembelian dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut konsumen sering melakukan banyak melakukan pilihan merek, beralih merek terjadi untuk kepentingan keberagaman bukan karena ketidakpuasan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan hanyalah prosedur yang logis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghasilkan pemecah masalah. Dalam kondisi apapun, pengambilan keputusan yang professional merupakan suatu hal yang sistematis yang melibatkan dari beberapa langkah yang khusus.

Menurut (Sari, 2018) Terdapat proses pengambilan keputusan yang melibatkan tiga unsur penting di antaranya ialah :

- 1) Pengambilan keputusan yang harus didasarkan pada fakta yang telah ada
- 2) Pengambilan keputusan harus melibatkan analisis informasi yang actual
- 3) Proses pengambilan keputusan membutuhkan unsur pertimbangan dan penilaian yang subjektif dari manajemen terhadap situasi, berdasarkan pengalaman dan pandangan umum.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan pembelian, terdapat indikator-indikatornya menurut Kotler dan Keller, (2016) antara lain:

1. Keinginan suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Melakukan pembelian ulang.
4. Ketertarikan (*Interest*)

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang mana telah dianggap telah mendukung dari kajian teori dalam penelitian ini diantaranya ialah:

Penelitian yang telah dilakukan oleh Michael Paulus Wullur, (2020) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)” memperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup, kesadaran merek. Dan

kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Egy Ardiatama dan Andhyta Budiarti (2020) Yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian *Eiger*” memperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat, Anisatul Fauziah (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)” hasil menunjukkan pada penelitian bahwa variabel *celebrity endorse*, kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020) yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang”. Hasil menunjukkan bahwa pembotolan Aqua secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan air minum dalam kemasan secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sebagian, kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sukma et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah *Men’s Biore*” menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah *Men’s Biore* di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnah Ahmad Zainuri (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Luwak White Coffe*” menunjukkan hasil bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario” hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis Data	Hasil
1	Michael Paulus Wullur 2020	Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek <i>Converse</i> (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)	Gaya hidup (X1), kesadaran merek (X2), kualitas produk (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Egy ardiatama & Anindhyta Budiarti 2020	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Eiger</i>	Gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), citra merk (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3	Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat, Anisatul Fauziyah 2020	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	<i>Celebrity endorser</i> (X1), kualitas produk (X), citra merk (X3) keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Yaniria Laoli & Samsurijal Hasan 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang	Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembotolan Aqua secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan air minum dalam kemasan secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sebagian, kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara variabel promosi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
5	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurchaya, Alit Suryani 2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah <i>Men's Biore</i>	<i>Celebrity endorser</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), kepercayaan (X3) keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis membuktikan <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah <i>Men's Biore</i> di Kota Denpasar.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

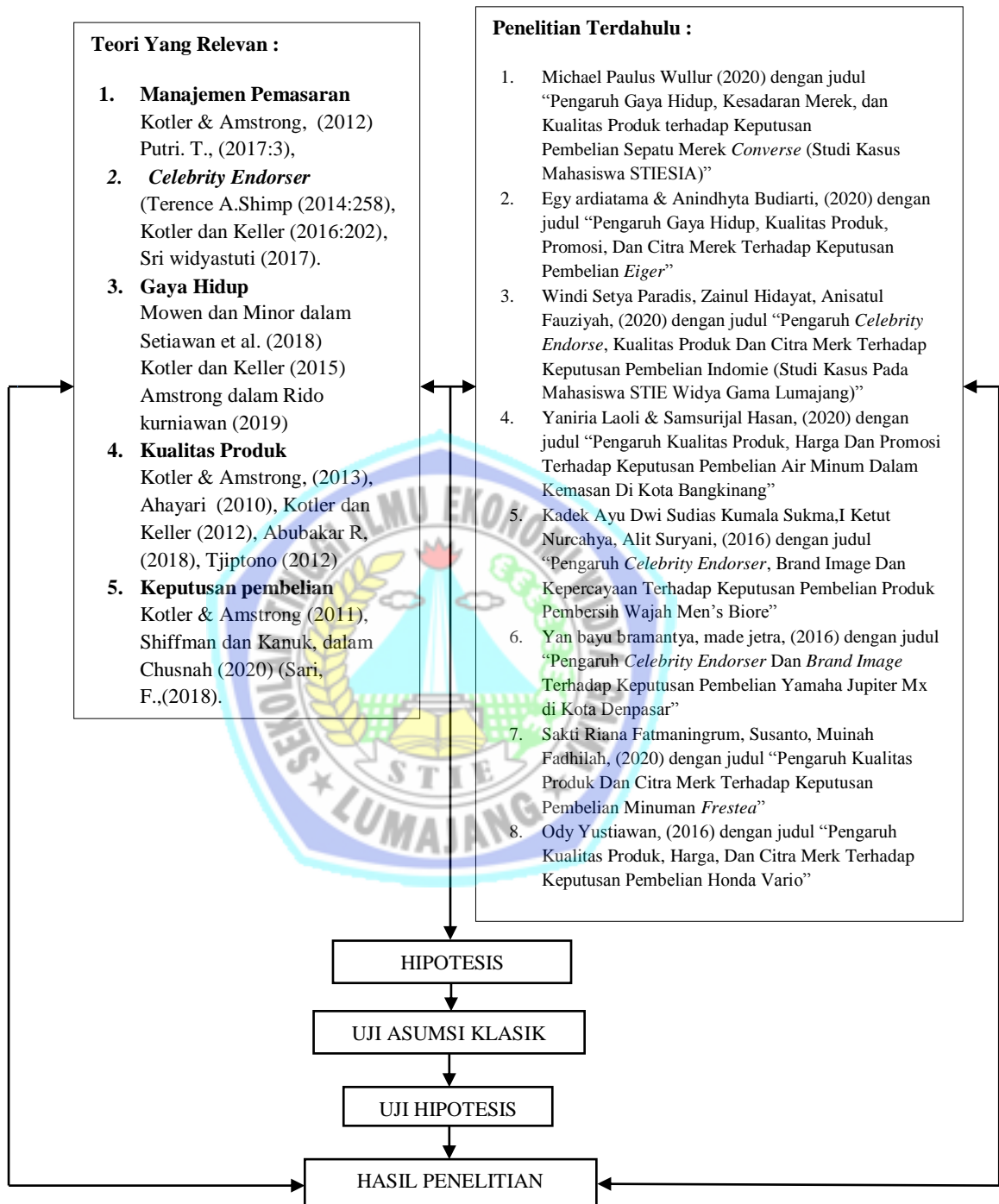
6	Yan bayu bramantya, made jatra 2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar	<i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis membuktikan secara parsial. <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar
7	Sakti Riana Fatmaningru m, Susanto, Muinah Fadhilah 2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman <i>Frestea</i>	Kualitas produk (X1) Citra merk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukan bahwa kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ody Yustiawan 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Citra merk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2016-2020

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran Menurut Sugiyono, (2013) adalah suatu pola pikir yang yang menunjukkan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistic yang akan digunakan. Sedangkan Menurut Seran, (2020) kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian anantara variabel penelitian.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari semua masalah pada suatu skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait kesalahannya, kerangka pada suatu penelitian didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber penelitian terdahulu yang kemudian memunculkan hipotesis yang dapat diajukan peneliti. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian.yang kemudian hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai atau tidak dengan teori-teori maupun dengan penelitian yang telah digunakan. Berdasarkan landasan teori yang telah deskripsikan diatas, maka akan lebih muda memahami dengan menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

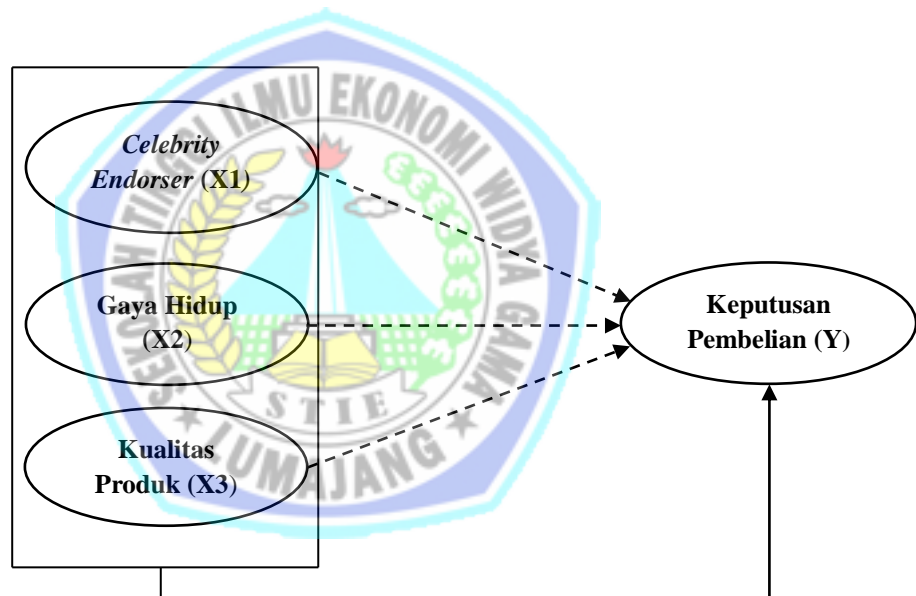
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disebut juga kerangka teori maupun tinjauan kepustakaan, akan tetapi kerangka konseptual dapat ditandai dengan adanya keterkaitan antara fakta dan teori, bisa dalam bentuk deskriptif maupun berupa gambar atau bagan (Musfah, J 2016)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

-----> : Garis Parsial

————> : Garis Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian (Y) dan mengetahui Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y). oleh karena itu dari kerangka berfikir diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

- a. *Celebrity endorser* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Gaya hidup (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- d. *Celebrity endorser* (X1), Gaya hidup (X2) dan Kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut (Siyoto S & Sodik A, 2015). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti, yang dijabarkan dengan landasan teori atau kajian teori dan masih diuji kebenarannya (Unaradjan, 2019).

Hasil dari suatu pengujian memiliki dua kemungkinan yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chusnah Ahmad Zainuri, (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat, Anisatul Fauziyah, (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2015) mengatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh

Egy Ardiatama dan Andhyta Budiarti, (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Yudi Ariyanto, (2016) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, (2013) kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan 2016 yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang & Shi mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis Keempat

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, (2011) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang telah ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Egy ardiatama & Anindhyta Budiarti, (2020) dan Yan Bayu Bramantya, (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser*, gaya hidup dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan kesamaan hasil dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *celebrity endorser*, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *celebrity endorser*, gaya hidup, dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak rambut *Gatsby* pada kalangan pria di Lumajang.