

BAB 2

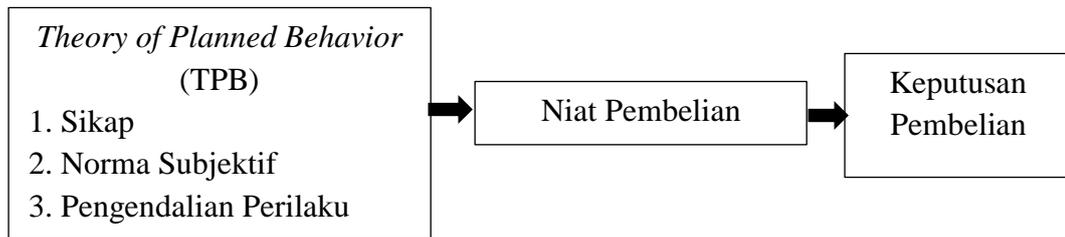
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Planned Behavior* (TPB).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai *grand theory*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disusun oleh Fishben dan Ajzen pada tahun 1960. Menurut Ajzen (1991:181), bahwa faktor utama yang mempengaruhi manusia berperilaku adalah intensi atau yang sering disebut dengan niat. TPB didasarkan atas pendekatan terhadap *beliefs* yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Theory of planned behavior (TPB): niat untuk berperilaku, yaitu *predictor* yang kuat tentang bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi tertentu; lalu sikap atau *attitude toward behavior*, yaitu ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi perilaku yang disebut *behavioral belief*; Norma subjektif, merupakan faktor di luar individu yang berisi persepsi tentang apakah orang akan menyetujui suatu perilaku yang akan dilakukan; dan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan tentang sumber daya atau hambatan yang dapat memfasilitasi atau mengganggu kinerja perilaku tertentu (Ajzen, 1991:188).



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber data: Diolah peneliti 2022

Pada gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa *theory of planned behavior* faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Teori ini termasuk salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang. Teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (Teori yang Terencana) karena keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Beberapa variabel yang ambil oleh peneliti seperti atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang membentuk suatu produk, di mana masing-masing atribut memiliki kapasitas yang berbeda dalam memberikan keputusan bagi konsumen dan atribut produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk. semakin baik atribut produk kosmetik

implora maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik implora.

Celebrity endorser secara obyektif mendukung keyakinan konsumen untuk diteruskannya menjadi sikap dan berakhir pada keputusan pembelian. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik implora.

Word of mouth merupakan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik sehingga seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi suatu produk sebelum membeli, maka dari itu *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Assauri (2015:5) Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha seorang individu yang dicapai untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari keinginan yang mampu dipenuhi melalui proses.

Menurut Shinta (2011:1) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan

setiap perusahaan dalam menjual atau menawarkan produk kepada konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:12) Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tujuannya untuk penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari suatu pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Shinta (2011:1) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuannya tercapai.

Menurut Mannulang dan Hutabarat (2016:4) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan control yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen (menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol) yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk mencapai suatu organisasi.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Mannulang dan Hutabarat (2016:23), terdapat 6 konsep pemasaran yaitu:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan, rasa kekurangan dasar tertentu dari

kepuasan. Kebutuhan manusia memenuhi keinginan akan kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh sarana dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

2) Produk

Produk adalah barang dan jasa yang diproduksi untuk mendatangkan keuntungan dan kepuasan bagi pemiliknya.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah penilaian individu terhadap nilai setiap produk untuk memenuhi kebutuhannya. Biaya adalah biaya produk yang dianggap nilai dan harga produk sebelum pemilihan dilakukan. Kepuasan adalah emosi yang tak terlupakan baginya, karena nilai dan biaya produk dapat memuaskannya.

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran, transaksi, hubungan Pertukaran adalah pihak yang menegosiasikan harga barang dan jasa. Transaksi adalah kesepakatan dan anjuran dalam sistem hukum yang memperkuat kesepakatan agar kedua belah pihak dapat menghormatinya sehingga tidak ada yang dirugikan. Dalam hubungan, pemasar membangun hubungan jangka pendek dan jangka panjang, memperkuat hubungan ekonomi, teknis dan sosial antara para pihak, membangun rasa saling percaya dan saling membantu dalam bisnis.

5) Pasar

Pasar adalah pertemuan antara penjual (penawaran) dan pembeli (permintaan), dan ada kesepakatan harga barang dan jasa untuk barter lebih lanjut.

6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah mereka yang bersedia mencari sumber daya dari orang lain dan memberikan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

d. Fungsi Pemasaran dan Peranan Pemasaran

1. Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2016:16) alasan mengapa perlu adanya pemasaran, sederhananya karena pemasaran memberikan pengaruh bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Fungsi pemasaran bagi perusahaan membantu perusahaan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Membantu perusahaan menjalin hubungan jangka panjang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran. Memberikan fasilitas aliran produk dengan efektif dan efisien dalam perindustrian barang hingga ke konsumen. Bagi konsumen fungsi pemasaran fasilitas proses pembelian lewat penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi fisik dan non fisik dengan mudah dan nyaman. Bagi seseorang membantu untuk berkarir seperti manajer merek, manajer produk, manajer penjualan lainnya.

2. Peranan Pemasaran

1) *Buying*

yakni memastikan jumlah produk yang dijual memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

2) *Selling*

yaitu menggunakan periklanan, personal *selling*, dan promosi penjualan guna menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.

3) *Transporting*

berkaitan dengan pemindahan produk dari lokasi produksi ke lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh pembeli.

4) *Storing*

Kegiatan menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.

5) *Standardising and grading*

Memastikan produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kauntitas dalam hal berat, ukuran dan lainnya.

6) *Financing*

Menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi dan konsumen.

7) *Ris taking*

Menghadapi segala ketidakpastian berkaitan dengan pembelian oleh pelanggan dimasa mendatang.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a . Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:102) Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan yang harus terpenuhi. Hal ini terkait dengan beberapa pilihan oleh konsumen yang perlu di evaluasi untuk mendapatkan pilihan yang lebih baik untuk kebutuhan mereka.

Menurut Firmansyah (2018:25) keputusan pembelian adalah hasil yang diperoleh dari pemilihan beberapa jalur yang tersedia dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2011:22) dalam Roza, dkk (2019:15) penelitian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memecahkan sebuah masalah yang berhubungan dengan memilih sesuatu dan akan memutuskan suatu keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi, (2016:2) ada beberapa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu.

1) Faktor Psikologis

Persepsi faktor psikologis yang mencakup pelatihan sikap, dan diri dalam kepribadian merupakan psikologis yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen. Sikap merupakan kondisi yang perlu di pelajari untuk bermain dalam permainan penawaran produk secara konsumen.

2) Pengaruh faktor Situasional

Keadaan sarana prasarana yang menyebabkan keadaan orang belanja tempat, harga waktu, lokasi, pengguna produk, cuaca, eksterior dan interior.

3) Pengaruh faktor Sosial

Dikuati oleh undang-undang dan budaya, sosial budaya.

d. Tipe Pengambilan Keputusan

Sumarwan, (2011:360) menyebutkan pengambilan keputusan ada beberapa tipe meliputi:

1.) *Extensia Problem Solving*

Konsumen tidak mempunyai keinginan mengevaluasi untuk merek dan produk pada kategori tertentu. atau tidak memberi batasan pada merek yang di keluarkan dan yang mau di pertimbangkan. pengambilan keputusan dapat di artikan dengan pemecahan masalah yang diperluas secara disignifakan.

2.) *Limited Problem Solving*

Konsumen sudah mempunyai sendiri cara mengevaluasi produk dan merek untuk sebuah keputusan.

3.) *Rountinezed Sesponse Behavior*

Pembeli atau konsumen sudah mempunyai pengalaman dan mengevaluasi untuk sebuah standar merek.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Teori diatas indikator yang di dapat dari Philip dan Armstrong (2008:181) ialah sebagai berikut:

- 1) Mengenal kebutuhan yaitu langkah awal dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Mencari sebuah informasi.
- 3) Mengevaluasi sebagai alternative yaitu salah satu aktivitas dalam proses pengambilan pembelian konsumen memprediksi peranan penting pembelian

- 4) Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan konsumen benar-benar memilih dan membeli.
- 5) Perilaku sesudah membeli yaitu konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan manfaat dan kebutuhan.

2.1.4. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2010:160) dalam Roza & Ramy (2019:14) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

Menurut Malau (2017:38) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2008) Menurut Firmansyah (2019:12) mengartikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Manfaat dan Fungsi Produk

Menurut Malau (2017:40) Suatu produk dapat diartikan berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkatkan masing-masing manfaat dan fungsi produk akan berbeda – beda pada segmen pasar yang berbeda. Misalnya suatu kendaraan memiliki kegunaan yang berbeda bagi segmen pedagang dan berbeda bagi segmen orang kantoran. Adapun manfaat dan fungsi produk antara lain:

1. Layanan yang disediakan
2. Harga yang ditawarkan
3. Desainnya
4. Kemasan
5. Jaminan atau garansi fisiknya

Salah satu perubahan dari lima atribut diatas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan dari atribut ini akan membentuk sebuah perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai tersebut bisa menjadi diferensiasi sebuah produk yang dapat dijadikan produk baru untuk pelanggan dan dapat menjadi segmen baru dalam pasar.

c. Indikator Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:13), suatu produk biasanya di ikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu sarana positioning yang paling penting untuk pemasar. Hal ini mempunyai dampak secara langsung pada kinerja produk.

Maka dari itu, kualitas bersangkutan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur Produk merupakan suatu produk yang dapat ditawarkan dalam macam-macam fitur, model pasar, model tanpa tambahan apapun hal ini disebut dengan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur, fitur adalah sarana kompetensi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain mempunyai rancangan yang lebih luas dibanding dengan gaya life (*style*). Selain menentukan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi serta menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (*brand*) merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya yang menggambarkan jati diri pembuat atau penjual produk atau jasa, konsumen akan memperhatikan merek sebagai bagian terpenting dari produk dan penentuan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) menyangkut proses dan tempat produksi atau pembungkus sebuah produk. Fungsi terpenting untuk kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. kemasan yang dirancang buruk bisa

mengakibatkan konsumen tidak mau untuk membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan diperbarui maka dapat memberikan manfaat perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label dapat berbentuk petunjuk yang ditempelkan produk hingga menyusun huruf rumit yang menjadi bagian dari kemasan. Label mempunyai macam-macam fungsi, yaitu menggambarkan produk atau merek dan menunjukkan beberapa hal tentang produk.

Penelitian ini terdapat 6 indikator yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, label dan kemasan. Indikator yang saya gunakan pada penelitian ini adalah 5 indikator karena indikator fitur produk tidak digunakan .

2.1.5. *Celebrity Endorser*

a. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

Menurut Shimp (2010:25) dalam Nawangsari, dkk (2018:75) *endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal dengan bintang iklan dalam mendukung iklan produk mereka. Shimp juga membagi *endorser* menjadi dua jenis, yaitu: (1) *tipikal-person endorser* adalah orang biasa yang tidak dikenal karena

mengiklankan suatu produk; (2) *Celebrity endorser* adalah penggunaan yang terkenal seseorang (*public figure*) untuk mendukung sebuah iklan. Selebriti memiliki daya tarik yang dapat digunakan sebagai cara yang efektif strategi ketika digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk dan layanan.

Menurut Fitaloka, dkk (2019:1) *Celebrity endorser* adalah orang yang mengiklankan produk yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

b. Faktor - faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:263-264), eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu:

- 1) Kesesuaian selebriti dan *audiens*, hal pertama seorang *brand manager* yang harus diperhatikan ketika memilih *endorser* atau bintang iklan adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan *endorser* yang akan dipilih jika dirasa sesuai maka mudah untuk bisa mempengaruhi minat beli.
- 2) Kecocokan selebriti dan merek perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun seorang selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek

yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

- 3) *Kredibilitas* selebriti *Kredibilitas* selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti *endorser*. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu
- 4) Daya Tarik selebriti dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.
- 5) Pertimbangan biaya, biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai *endorser* adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.
- 6) Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.
- 7) Faktor Kejenuhan Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:260) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan

kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

- 2) *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) sejauh mana seseorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll).

2.1.6. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017:338) *Word Of Mouth Association* (WOMMA) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Menurut Joesyiana (2018:73) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi

secara personal.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:79) dalam Syamsiah, dkk (2018:75) Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu penyampaian informasi mengenai suatu merek kepada konsumen lain. Dan tindakan ini dilakukan dengan menyampaikan secara langsung baik kepada teman, keluarga, saudara, atau tetangga dan lain-lain.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna (2012:185) dalam penelitian Joesyiana (2018), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam

memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

c. Indikator-indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator *word of mouth* menurut Priansa (2017:348) adalah :

- 1) *Talkers* (pembicara), pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran dari talkers tersebut, atau yang biasa disebut *referral* yakni pihak yang memberikan rekomendasi tentang suatu produk.
- 2) *Topics* (topik), topik adalah pesan dan pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu dengan apa yang dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), suatu alat yang digunakan untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga membuat orang yang menerima pesan tersebut mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Atribut Produk*, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora Studi pada Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti

mengamati dan mencermati penelitian sebelumnya. sehingga beberapa point penting dari hasil penelitian sebelumnya dijadikan dasar pada penelitian ini.

Hasil penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
1	Onsu et all., (2015)	Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana	X ₁ = Atribut Produk X ₂ = Citra Merek X ₃ = Strategi Promosi Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	X ₁ = <i>Word Of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
3	Khusyari et all ., (2018)	Pengaruh Desain Produk, Positioning dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	X ₁ = Desain Produk X ₂ = Positioning X ₃ = <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , positioning dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
4	Syamsiah et al., (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang	X ₁ = <i>Brand Image</i> X ₂ = <i>Brand Awareness</i> X ₃ = <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan Pembelian	regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Fitaloka et al., (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab	X ₁ = <i>Celebrity Endorser</i> X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Roza & Ramy, (2019)	Pengaruh Atribut Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada PT. Masmadia Buasa Pustaka Cabang Banda Aceh	X ₁ = Atribut Produk X ₂ = <i>Word of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisa regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
7	Siswandi & Djawoto (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic Di Kota Surabaya)	$X_1 = \textit{Celebrity Endorser}$ $X_2 = \textit{Korean Wave}$ $X_3 = \textit{Brand Image}$ $X_4 = \textit{Word Of Mouth}$ $Y = \textit{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , <i>korean wave</i> , dan <i>brand image</i> memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>word of mouth</i> memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Nawang Sari et al., (2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision</i>	$X_1 = \textit{Celebrity Endorsement}$ $X_2 = \textit{Electronic Word of Mouth}$ $X_3 = \textit{Customer Satisfaction}$ $Y = \textit{Purchasing Decision}$	Partial Least Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> dengan keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian.
9	Novianti (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	$X_1 = \textit{Celebrity Endorser}$ $X_2 = \textit{Kualitas Produk}$ $Y = \textit{Keputusan Pembelian}$	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan secara

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
		Pembelian Kosmetik Pixy			parsial terhadap keputusan pembelian , sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian .
10	Paradis et al., (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)	X ₁ = <i>Celebrity Endorser</i> X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Citra Merk Y=Keputusan Pembelian	regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian .
11	Ariananda et al.,(2021)	<i>The Influence Of Product Attributes And Digital Marketing On Female Purchase Decision Of Cosmetics In Manado</i>	X ₁ = <i>Product Attributes</i> X ₂ = <i>Digital Marketing</i> Y= <i>Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Attributes</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
12	Zahiroh et al l., (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Dan Persepsi Konsumen	X ₁ = <i>Celebrity Endorser</i> X ₂ =Persepsi Konsumen Y= Keputusan	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan persepsi konsumen

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Regresi	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo	Pembelian		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2015 – 2021

- a. Onsu, dkk (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Joesyiana (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- c. Khusyairi, dkk (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, positioning dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Syamsiah, dkk (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Fitaloka, dkk (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. Roza & Ramy (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Siswandi & Djawoto (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *korean wave*, dan *brand image* memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. Nawangsari, dkk (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian.
- i. Novianti (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- j. Paradis, dkk (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian
- k. Ariananda, dkk (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attributes* dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

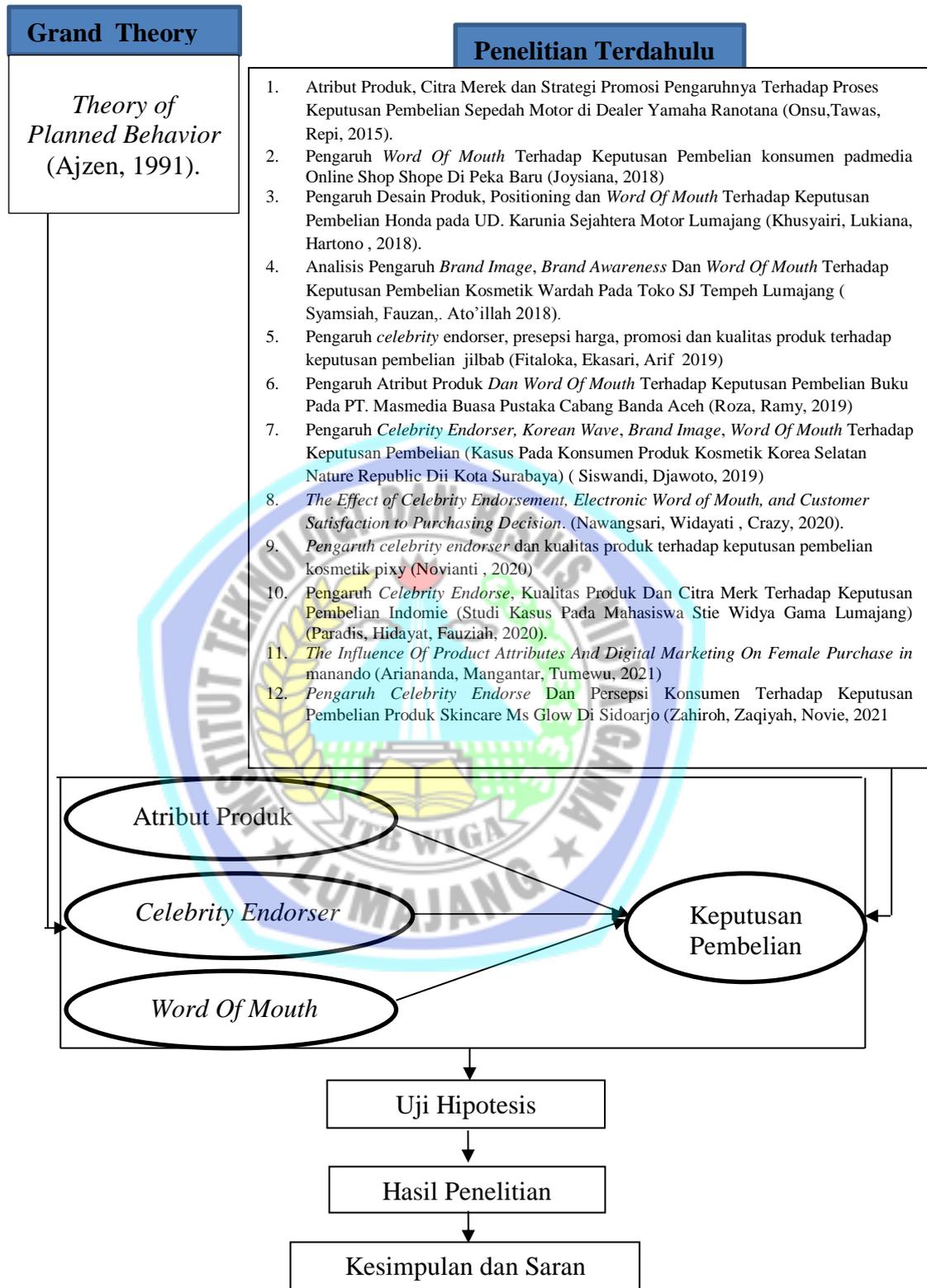
1. Zaqiyah & Novie (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang akan diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, kriteria yang utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan yaitu alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono, 2015).

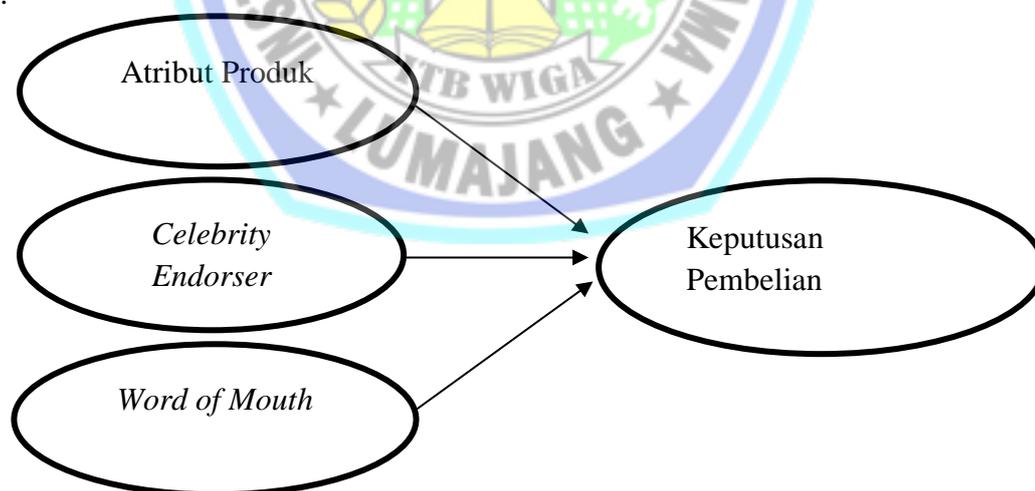
Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan hasil penelitian yang konsisten dengan teori. Adapun kerangka penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu
Sumber data : Diolah Peneliti Tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menjelaskan tentang adanya variabel yang saling mempengaruhi. Variabel tersebut yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini terdapat gambaran konsep atau paradigma untuk mempermudah peneliti. Menurut Paramita & Noviansyah (2018:26) Paradigma penelitian yaitu cara berpikir yang menggambarkan: (1) keterkaitan variabel yang akan diteliti; (2) macam-macam serta jumlah yang berhubungan dengan rumusan masalah yang harus dijawab; (3) teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis; (4) Jenis serta jumlah hipotesis; dan (5) Metode yang berhubungan dengan analisis statistik yang dipakai. Paradigma dalam penelitian digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian
Sumber data: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Pada gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Paradigma *elips* dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan variabel atribut produk (X_1), *celebrity endorser* (X_2), *word of mouth* (X_3), keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk *elips* karena memiliki beberapa indikator.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hal terpenting dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Hipotesis digunakan guna membantu peneliti dalam memahami sebuah peristiwa yang akan diteliti, hipotesis disusun berdasarkan informasi maupun teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data (Nurdin, 2019:133).

Berdasarkan maksud dari hipotesis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Menurut Tjiptono (2015:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Roza & Ramy (2019), Arianda, dkk (2021) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Onsu, dkk (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua

Menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitaoka, dkk (2019), Siswandi & Djawoto (2019), Paradis, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Novianti (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga

Menurut Sumardy (2011:68) *word of mouth* adalah tindakan yang memberikan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah fakta bahwa konsumen sedang menginformasikan suatu produk atau merk tertentu kepada konsumen lain (antar pribadi). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018), Khusyairi, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Syamsiah, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.