

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan). *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) menjelaskan bahwa sikap perilaku yang penting dapat memprediksi suatu tindakan, yang perlu dipertimbangkan sikap dalam menguji norma subjektif serta kontrol perilaku seseorang. Jika terdapat sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan. Hal itu dikarenakan tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi, Ajzen dalam (Seni & Ratnadi, 2017) . Oleh karena itu, TBP merupakan teori yang menjelaskan perilaku terencana seseorang antara keyakinan dan prediksi perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, et.al 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subyektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen perusahaan merencanakan dengan hati-hati bagaimana menemukan peluang yang sempurna untuk menukar barang dan jasa dengan konsumen, dan menciptakan transaksi sebanyak mungkin untuk memaksimalkan keuntungan. Strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan kesepakatan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses memberikan nilai kepada konsumen melalui perencanaan produsen, organisasi, implementasi, dan kontrol (Sitorus et al., 2019). Manajemen pemasaran (Shintia, 2011) adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam manajemen pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Tujuan dari filosofi konsep pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, semua kegiatan perusahaan

yang menganut konsep pemasaran perlu dikoordinasikan. Untuk memahami fungsi pemasaran, perusahaan perlu memahami seperangkat konsep inti yang membentuk bisnis. (Ginting, 2012:27) konsep pemasaran mengandaikan bahwa untuk memuaskan pasar secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, perlu ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan, sebagai berikut :

- 1) Konsep produksi, menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk murah yang tersedia dalam jumlah banyak dan merupakan salah satu konsep tertua dalam ilmu ekonomi.
- 2) Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif tertinggi.
- 3) Konsep penjualan, menyatakan bahwa jika konsumen dan bisnis tidak dikendalikan, mereka tidak akan mampu membeli cukup banyak produk organisasi mereka. Oleh karena itu, organisasi perlu proaktif dalam upaya penjualan dan promosi.
- 4) Konsep pemasaran, menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada persaingan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.
- 5) Konsep pemasaran holistik, pendekatan yang berusaha mengenali dan menyesuaikan ruang lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dalam kaitannya dengan fungsi manajemen yang dilakukan dibidang pemasaran, yaitu bagaimana melakukan proses manajemen untuk mengubah sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut (Miguna & A.R, 2020:14–15) beberapa tugas manajemen pemasaran, meliputi:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.
- 8) Menghasilkan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Danang Sunyoto, 2013: 65) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produksennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkan. Menurut Shiffman dan Kanuk 2000 (Dalam Yinna Sri, 2015:46) menyatakan bahwa perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang

ditawarkan. Definisi yang lebih sederhana menurut Supranto (2011:3) perilaku konsumen adalah kegiatan mendapatkan sampai menghabiskan produk termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan maupun usaha langsung mulai dari kegiatan memperoleh, menggunakan, memakai produk maupun jasa hingga proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Danang Sunyuto, 2013 perilaku konsumen dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelas Sosial
- 3) Keluarga
- 4) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

b. Faktor Internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Belajar
- 4) Kepribadian dan konsep diri
- 5) Kepercayaan dan sikap

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi apakah setiap pilihan dapat memecahkan masalah, dan yang mengarah pada keputusan pembelian (Tumbel & Walangitan, 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen atas suatu preferensi atau pilihan untuk membentuk niat membeli suatu produk/jasa (Sobandi¹ & Bambang Somantri², 2022). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas produk, *celebrity endorser*, dan kepercayaan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Sunarno, 2020) berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor Budaya, menjadi salah satu penentu mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.

- 2) Kelompok sosial, mempengaruhi perilaku seseorang seperti kelompok acuannya, keluarga secara langsung atau tidak langsung.
- 3) Faktor Pribadi, dapat berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis, berupa motivasi yaitu suatu kebutuhan yang mendesak, persepsi atas situasi tertentu, pembelajaran melalui pengalaman, kepercayaan dan sikap.

c. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah seperangkat perilaku fisik dan mental yang dialami konsumen ketika membeli produk tertentu. Tahapan proses keputusan pembelian menurut (Istianingsih et al., 2020) terdiri dari:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, konsumen menyadari perbedaan antara situasi saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhan akan suatu produk tertentu, mereka mencari informasi baik dari pengetahuan maupun dari dunia luar. Sumber konsumen dikategorikan sebagai berikut:

- a. Sumber informasi pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- b. Sumber komersial terdiri dari iklan, vendor, spanduk, distributor radio, dan paket.
- c. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam menangani, mengevaluasi dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Contoh:

- a. Kamera dalam hal ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.
- b. Hotel berdasarkan lokasi, kebersihan dan harga.
- c. Produk berdasarkan kualitas, sesuai keinginan dan harga.

Keputusan Pembelian Jika tidak ada faktor lain yang menghalangi pilihan konsumen, pembelian yang sebenarnya adalah hasil akhir dari pencarian dan penilaian yang dilakukan.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap suatu merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa 2017:481) Menyatakan bahwa “Bagi konsumen pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan”. Indikator keputusan pembelian terdiri atas:

- 1) Pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) Pemilihan merek, konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya.
- 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk melihat apakah suatu produk baik atau buruk. Kualitas pilihan konsumen seringkali disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan kualitas berharga lainnya dari beberapa produk (Tumbel & Walangitan, 2021).

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi (Yunefa & Sabardini, 2020). Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan (Situmorang et al., 2017). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah baik buruknya kondisi fisik, fungsi dan sifat produk yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menjalankan usaha bisnis karena sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan perusahaan.

b. Tujuan Kualitas Produk

(Herdiyanti, 2019) tujuan dari kualitas produk adalah:

- 1) Berusaha untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan.
- 2) Berusaha untuk menjaga biaya inspeksi serendah mungkin.

- 3) Berusaha untuk menjaga biaya desain produksi tertentu serendah mungkin.

c. Klasifikasi Produk

Produk dapat terdiri dari beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan kegunaannya, dan berdasarkan aspek daya tahan produk. Klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:164) yaitu :

- 1) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*)
- 2) Ketahanan dan Keberwujudan (*Durability and Tangibility*)
- 3) Klasifikasi Barang-Barang Industri (*Industrial Goods Classification*)

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum (2012:28) adalah:

- 1) Pasar (*Market*).

Jumlah produk baru dan unggulan di pasar akan terus meledak. Konsumen tertipu untuk percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen kini mencari dan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pasar semakin besar dan lebih terfokus secara fungsional pada produk yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan hingga , pasar menjadi internasional dan global. Mereka yang dapat menciptakan bisnis baru harus lebih fleksibel dan memiliki kemampuan untuk mengubah arah dengan cepat.

2) Uang (*Money*)

Peningkatan persaingan pada berbagai bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia yang telah menurunkan batas laba. Dan secara bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi

3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab untuk kualitas dibagi menjadi beberapa kelompok ahli. Di sini, departemen pemasaran perlu membuat persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produk. Departemen manufaktur mengembangkan dan merevisi proses untuk menyediakan kapasitas yang cukup untuk memproduksi produk sesuai dengan spesifikasi desain. Departemen kontrol kualitas merencanakan pengukuran kualitas dari seluruh aliran proses untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi persyaratan kualitas, dan ketika produk mencapai konsumen, kualitas layanan menjadi bagian penting dari keseluruhan paket produk. Hal ini membuat semakin sulit untuk menetapkan tanggung jawab yang tepat, terutama untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas, dan meningkatkan beban pada manajemen puncak.

4) Manusia (*Men*)

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis dan penciptaan bidang yang sama sekali baru seperti elektronik komputer telah menciptakan permintaan besar akan pekerja ahli. Pada saat yang sama, situasi ini membutuhkan seorang insinyur sistem yang mengajak semua disiplin ilmu untuk bersama-sama merencanakan, membangun, dan mengoperasikan sistem yang menjamin hasil yang diinginkan.

e. Indikator Kualitas Produk

Di dalam kualitas produk terdapat indikator yang digunakan (Tjiptono, 2008:67), yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), Artinya, berapa lama produk yang bersangkutan akan bertahan sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin lama produk tersebut digunakan oleh konsumen maka semakin lama pula umur simpan produk tersebut.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dengan kata lain, karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi konsumen tertentu, atau produk tidak cacat.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), Probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja atau tidak akan bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinannya rusak, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), Sering disebut sebagai hasil dari pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak memahami produk yang bersangkutan atau kekurangan informasi tentang produk yang

bersangkutan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal

2.1.6 *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah orang-orang seperti bintang TV, aktor film, atlet terkenal, atau orang-orang yang dikenal luas karena memiliki prestasi di bidang dan mendukung produk tertentu (Ngesti, 2020). Pendukung selebriti yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah aset berharga bagi pemasar. *Celebrity endorser* dapat memberikan kesaksian tentang manfaat suatu produk, mendukung produk, dan bertindak sebagai juru bicara produk yang diiklankan (Permatasari, 2019). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang umumnya dikenal luas, dan berdasarkan persepsi mereka, digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

b. Tujuan *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser bertujuan untuk menjadi bintang iklan yang menyampaikan pesan dan menyukai produk yang diiklankan, yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dan menghasilkan serta meningkatkan penjualan perusahaan (Sunarno, 2020).

c. Indikator *Celebrity Endorment*

Menurut Intan & Hardjanti (2020), adalimaciri pendukung menonjol yang bisa disebut model TEARS yaitu:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kemampuan selebriti untuk dapat diandalkan, jujur dan ketulusan mereka.

- 2) *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh pemberi persetujuan.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada beberapa fitur fisik yang rata-rata orang dapat lihat pada seorang selebriti. Misalnya, kecantikan dan kebugaran jasmani.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), seorang pendukung yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atas kualitas dan prestasi pribadinya.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju), atribut penting yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi pendukung yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen.

2.1.7 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya (Kotler, 2009 dalam (Dewi et al., 2016)). Kepercayaan tergantung pada banyak faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, integritas, dan persahabatan. Kepercayaan konsumen merupakan bahwa individu tertentu jujur dan dapat dipercaya, dan bahwa individu yang dipercaya memenuhi semua kewajiban untuk menyelesaikan transaksi seperti yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018 dalam (Sobandi1 & Bambang Somantri2, 2022)). Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan dari keyakinan berbasis pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam menjalin hubungan bisnis.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan penting untuk hubungan yang baik (Istianingsih et al., 2020). Utilitas hubungan berbasis kepercayaan memiliki dampak yang signifikan dan terkait dengan:

- 1) Kerjasama (*Cooperation*), saat kepercayaan tumbuh, para anggota belajar bahwa bekerja bersama memiliki lebih banyak konsekuensi daripada bekerja sendiri.
- 2) Komitmen (*Commitment*), komponen yang dapat membangun hubungan, mudah hilang, dan hanya dibentuk oleh pihak-pihak yang saling percaya.
- 3) Durasi Hubungan (*Relationship Durasi*), kepercayaan penjual memiliki hubungan positif dengan potensi pembeli untuk terlibat dalam bisnis di masa depan dan oleh karena itu berkontribusi pada perpanjangan jangka waktu hubungan.
- 4) Kualitas (*Quality*), Pihak yang dapat dipercaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang terpercaya dan dapat mengambil manfaat lebih banyak dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan konflik dan penyelesaian konflik secara damai. Dalam situasi ketidakpercayaan, perselisihan yang dirasakan adalah tanda masalah di masa depan dan biasanya mengarah pada akhir hubungan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menggunakan integritas, keandalan, kontak dengan rekan kerja, dan lingkungan fisik. Sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Istianingsih et al., 2020).

- 1) Integritas (*Integrity*), konsistensi antara apa yang dikatakan perusahaan dan apa yang dilakukan, serta membuat konsumen mempercayainya.
- 2) Reliabilitas (*Reliability*), konsistensi dari serangkaian pengukuran. Confidence bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis dari dulu hingga sekarang.
- 3) Kontak pegawai (*Contact Personnel*), orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Contact personnel dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.
- 4) Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), lingkungan dan keadaan eksternal di mana sesuatu itu ada atau keadaan lingkungan dan keadaan di mana seseorang menemukan dirinya.

d. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Firdayanti (2013) terdiri dari:

- a. *Integritas*, adalah kemampuan untuk jujur dan menepati janji dari penjual yang terpercaya.
- b. *Benevolence*, adalah kepentingan dan motivasi pemasok barang yang bertindak untuk kepentingan konsumen.
- c. *Competency*, adalah kemampuan dari penjual meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan ilmu pengetahuan, kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan konsumen yang mencakup kemampuan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

d. *Predictability*, adalah konsistensi perilaku oleh penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

(Robustin et al., n.d.) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan word of mouch berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.

(Wulandari & Nurcahya, 2015) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membuktikan bahwa *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

(Sukma et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment, Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser, brand image*, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

(Dewi et al., 2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)". Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

(Supriyadi et al., 2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)". Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.

(Fildzah & Sari, 2017) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Word Of Mouch* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweter Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorsment* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Wulandari & Iskandar, 2018) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Anggraini & Srihandayani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya”. Hasil menunjukkan bahwa Merek, Kepercayaan, dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.

(Ngesti, 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, (2) Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, dan (3) *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Yogyakarta.

(Yunefa & Sabardini, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta”. Hasil menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan hanya iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Tumbel & Walangitan, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett *Whitening* pada *Platform*

Digital”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Isfahami et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk lebih menarik dan mengikat pembeli.



Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Ni Made Rahayu Wulandari1 I Ketut Nurcahya2 (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, BrandTrust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar	(Y) Keputusan Pembelian (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Brand Trust</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Membuktikan bahwa <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.
2	Wahyu Setia Dewi1), Leonardo Budi Hasiolan2), Maria M Minarsih3) (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)	(Y) Keputusan Pembelian (X1) Kualitas Produk (X2) Kepercayaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
3	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukmal I Ketut Nurcahya2 Alit Suryani3 (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, Brand Image</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	(Y) Keputusan Pembelian (X1) <i>Celebrity Endorsment</i> (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis membuktikan <i>celebrity endorsement, brand image, kepercayaan</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

		Pembersih Wajah Men's Biore	<i>Brand Image</i> (X3) Kepercayaan		terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar
4	Nur Amalina Fildzah1 , Devilia Sari2 (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram	(Y) Keputusan Pembelian (X1) <i>Celebrity Endorsment</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i>	Deskriptif dan regresi linear berganda	Secara parsial <i>celebrity endorsment</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	(Y) Keputusan Pembelian (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand Image</i>	Analisis Regresi linear berganda	Variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse
6	Rizky Desty Wulandari1, Donant Alananto Iskandar 2 (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	(Y) Keputusan Pembelian (X1) Citra Merk (X2) Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

7	Fatimah Putri Anggraini, Christina Menuk Srihandayani (2020)	Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya	(Y) Keputusan Pembelian (X1) Merek (X2) Kepercayaan (X3) Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Merek, Kepercayaan, dan Loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk EMINA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.
8	Alien Novi Ngesti (2020)	Pengaruh Harga Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta	(Y) Keputusan Pembelian (X1) Harga (X2) <i>Celebrity Endorsment</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	(1) Harga dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, (2) Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, dan (3) <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Yogyakarta.
9	Ayu Yunefa,	Pengaruh	(Y)	Analisis	Hasil penelitian

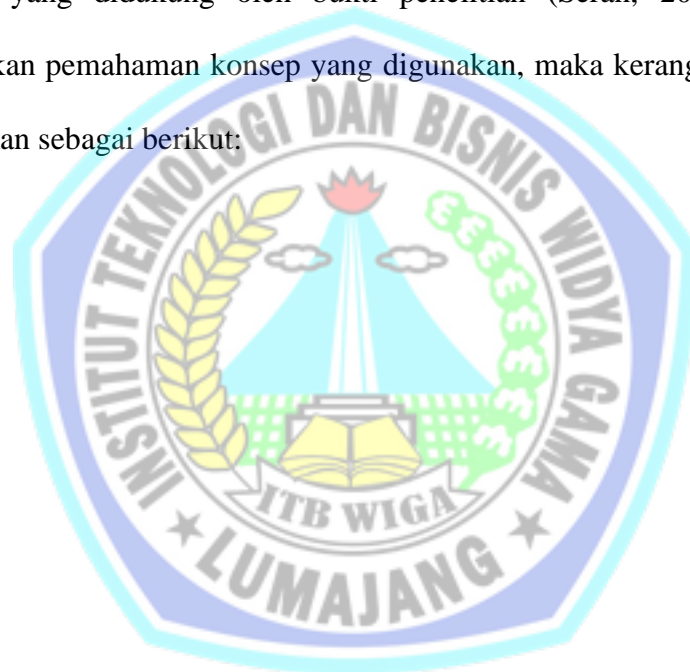
	Sri Ekanti Sabardini (2020)	Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Kualitas Pembelian (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Iklan	Regresi Linear Berganda	menunjukkan hanya iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	1.Novel ApriyanMontolalu 2.Tinneke M. Tumbel 3.Olivia Ch. Walangitan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	(Y) Keputusan Pembelian (X) Kualitas Produk	Uji regresi linear sederhana	Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Mubdi Mulya Isfahami 1 , Ratih Hurriyati 2 , Puspo Dewi Dirgantari 3 (2021)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	(Y) Keputusan Pembelian (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Celebrity Endorsment</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk lebih menarik dan mengikat pembeli.

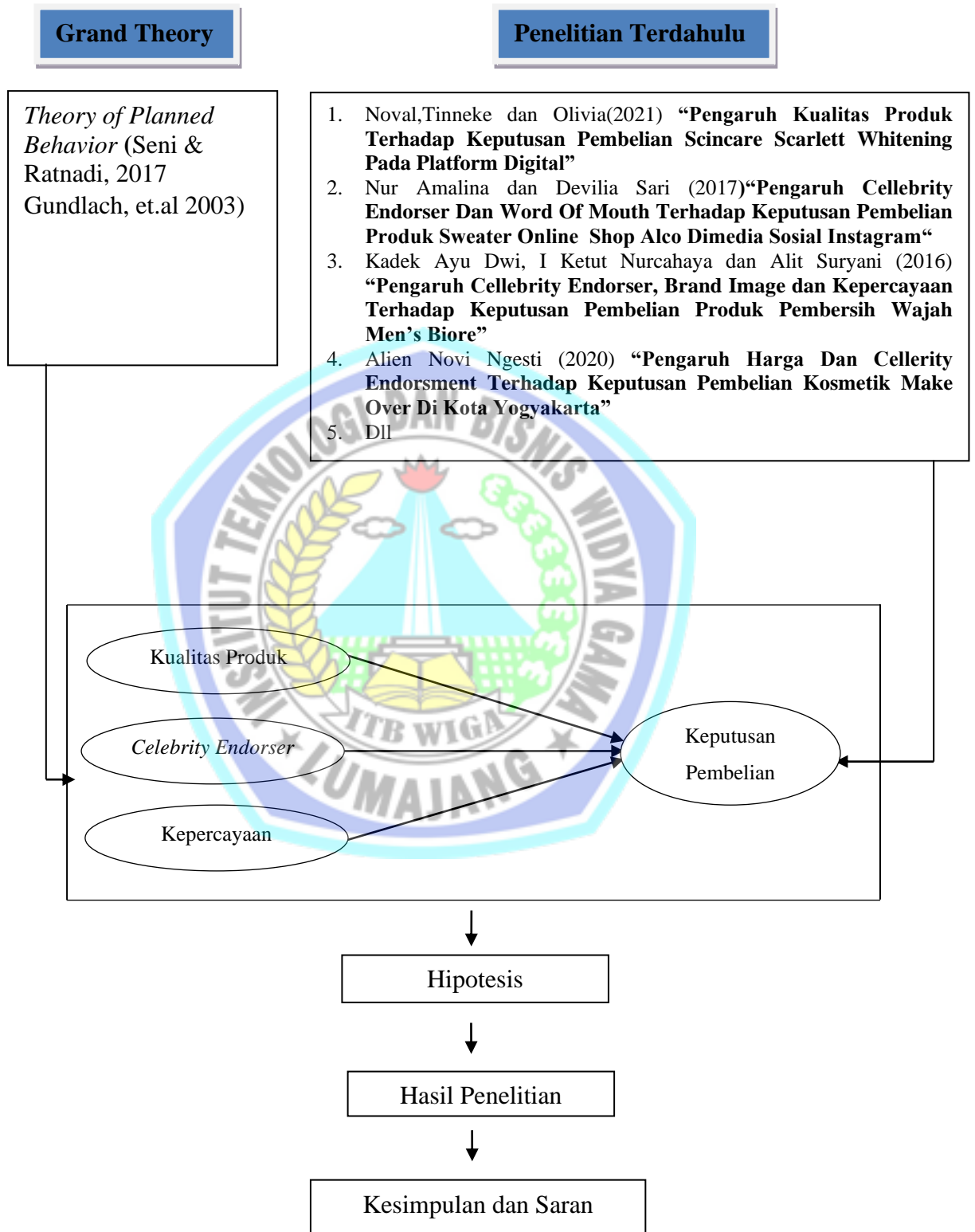
Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu 2015-2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian (Sugiyono, 2013:60) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen yang diteliti.

Bingkai adalah gambar yang menjelaskan hubungan teoritis antara variabel penelitian yang didukung oleh bukti penelitian (Seran, 2020: 230). Untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan, maka kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



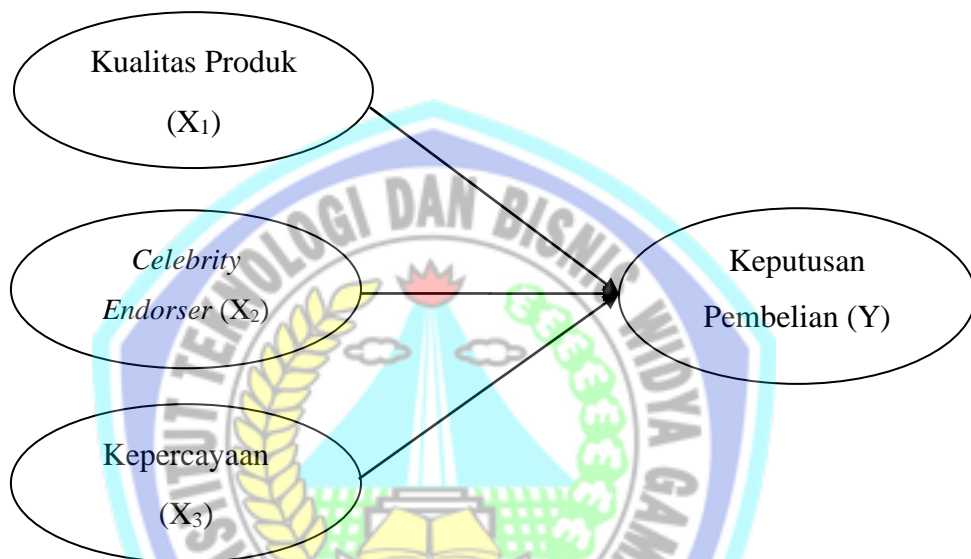


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah, didukung oleh tinjauan teoritis dan tinjauan penelitian sebelumnya untuk menyelesaikan penelitian ini, kerangka konseptual penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips, menurut (Ferdinand, 2014:182–183) menjelaskan bahwa variabel yang diteliti mempunyai lebih dari satu indikator, maka menggunakan paradigma bentuk elips. Variabel yang digambarkan dengan diagram paradigma elips seperti di atas disebut sebagai variabel laten atau variabel terobservasi.

Penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variabel independen dan satu dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa :

- a. Pengaruh kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Pengaruh *celebrity endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Pengaruh kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan semestara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta pernyataan paling spesifik (Kuncoro:2009) dalam (Paramita, 2021). Hasil uji memiliki dua pilihan: menerima atau menolak hipotesis. Dari beberapa wawasan di atas, kami dapat menyarankan hipotesis berikut:

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:164). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arifa et al., 2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Dwi et.al.,2020)

yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menggunakan temuan penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengkaji kembali dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama penelitian ini sebagai berikut:

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

b. Hipotesis Kedua

Menurut Fitaloka et al., (2019) dalam (Najma Zahiroh, Shofiyatus Zaqiyah, 2021) dukungan selebriti adalah seseorang yang mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan membujuk atau mengundang mereka untuk mengambil tindakan positif bagi perusahaan untuk keputusan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kadek Ayu dan Nurcahya, 2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Trive Tanti, 2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado.

Menggunakan temuan penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengkaji kembali dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

c. Hipotesis Ketiga

Kepercayaan konsumen merupakan bahwa individu tertentu jujur dan dapat dipercaya, dan bahwa individu yang dipercaya memenuhi semua kewajiban untuk menyelesaikan transaksi seperti yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018 dalam (Sobandi1 & Bambang Somantri2, 2022)). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sukma et al., 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah Putri A dan Menuk S, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menggunakan temuan penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengkaji kembali dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.