

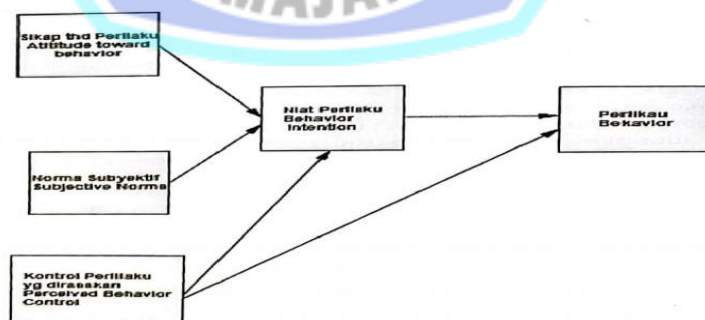
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1960, diperbaiki dan dikembangkan menjadi Teori Perilaku Terencana, juga dikenal sebagai teori perilaku terencana. Icek Ajzen, menerangkan keinginan atau niat memiliki kekuatan paling besar untuk membentuk perilaku seseorang. Niat ini adalah pilihan untuk bertindak dengan cara yang diinginkan atau dorongan untuk bertindak, baik secara sadar maupun tidak sadar. Pendekatan kepercayaan, yang memiliki kekuatan untuk memotivasi orang untuk terlibat dalam perilaku tertentu, adalah dasar dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen juga menyatakan bahwa TPB faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku yang dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ghozali Imam, (2020:108)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat 2 fitur dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB):

- 1) menerangkan control perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) mengenai keterkaitan yang dapat menimbulkan niat perilaku, ketika seseorang merasa bahwa mereka tidak memiliki peluang untuk dapat melakukan sebuah perilaku tersebut dengan kuat. Dan ditunjukkan pada gambar 2.1 dengan anak panah yang menghubungkan control perilaku yang dirasakan ke niat perilaku.
- 2) Potensi korelasi langsung antara perilaku dan control perilaku yang dirasakan adalah premis kedua dalam teori ini ditunjukkan pada gambar 2.1 dengan control perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku secara langsung, hal ini terjadi karena kinerja sebuah perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi atau niat tetapi juga adanya control yang cukup untuk perilaku yang dilakukan tersebut.

Diketahui bahwa tujuan dan kecenderungan untuk dapat menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengambil tindakan adalah unsur-unsur teori yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku individu adalah teori ini. Selanjutnya, teori ini telah diuji untuk memahami perubahan perilaku dan telah terbukti sesuai untuk menilai perilaku keputusan konsumen.

Karena keputusan pembelian adalah komponen perilaku manusia, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Lebih lanjut, sejalan dengan teori perilaku manusia yang telah dibahas sebelumnya, sejumlah variabel yang

dikumpulkan oleh peneliti termasuk kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser* berpotensi memengaruhi perilaku orang saat melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Amstrong, (2014:231) menjelaskan bagaimana fitur produk atau layanan, seperti kualitas produk, dapat mendukung kapasitas produk untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat adalah dasar dari tindakan manusia. Pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Kualitas produk harus diperhitungkan selain keamanan produk, seperti yang ditunjukkan pada kemasan.

Label BPOM ini diberikan kepada suatu produk apabila produk tersebut telah melalui proses pengujian apakah produk tersebut aman untuk dipasarkan kepada masyarakat umum. Dan niatan konsumen untuk melakukan pembelian juga mempertimbangkan kelayakan dan keamanan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Celebrity endorser secara obyektif mendukung peningkatan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya akan mengarah pada sikap dan akhirnya pembelian. Kemungkinan bahwa pelanggan akan mengambil sikap dan membuat pilihan pembelian meningkat dengan tingkat kepercayaan yang mereka tempatkan dalam dukungan selebriti.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen dan pemasaran membentuk frase manajemen pemasaran, Tjiptono & Diana, (2016:3) menguraikan kegiatan dan prosedur yang terlibat

dalam mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memperdagangkan penawaran berharga dengan pelanggan sebagai pemasaran. Sedangkan pemasaran sendiri memiliki arti sebuah proses untuk menganalisis, merancang, menerapkan dan mengontrol program yang dibuat guna mencapai tujuan dan keinginan dari perusahaan. Manajemen pemasaran adalah kombinasi dari fungsi-fungsi yang ada dalam ilmu pemasaran dan ilmu manajemen.

Menurut Kotler & Keller, (2013:98) Seni dan ilmu manajemen pemasaran melibatkan identifikasi target pasar untuk menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis konsumen. Sedangkan Aaker, (2013:13) berpendapat manajemen pemasaran merupakan sistem yang dirancang untuk dapat membantu manajer dalam mengembangkan, menyempurnakan, atau memperkuat strategi bisnis serta menciptakan visi strategis.

Kotler, (2019:19) berpendapat bahwa Untuk menciptakan pertukaran positif di pasar yang telah ditentukan, operasi manajemen pemasaran menilai strategi yang terkait dengan aktualisasi dan pengendalian program yang direncanakan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan. Napitupulu et al., (2021) menjelaskan manajemen pemasaran yaitu proses yang digunakan oleh perusahaan ataupun individu guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha melalui kegiatan manajemen proyek seperti analisi, perencanaan, implementasi, pemantauan, evaluasi.

Dapat disimpulkan dari pernyataan sebelumnya bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang diciptakan untuk mengidentifikasi target pasar,

mengembangkan, menyempurnakan, mengendalikan program sudah terencana guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha untuk menghasilkan keuntungan. Manajemen pemasaran yang efisien dapat secara efektif memenuhi keinginan dan juga kebutuhan para konsumennya dengan penjualan produk dengan keselarasan.

a. Konsep Pemasaran

Terdapat 6 konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Mannulang. M. & Hutabarat, (2016:23) yaitu:

1) Kebutuhan

Kebutuhan manusia merupakan prasyarat, kebutuhan dasar yang tidak terpenuhi. Manusia harus menemukan lebih banyak untuk memuaskan keinginan mereka. Permintaan adalah kemauan dan kemampuan untuk membeli barang tertentu untuk memuaskan keinginan seseorang untuk itu.

2) Produk

Produk dapat berupa barang atau layanan dibuat dengan mempertimbangkan kepentingan finansial dan pribadi pemiliknya.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai evaluasi seseorang terhadap nilai setiap produk berdasarkan seberapa baik memenuhi kebutuhan mereka. Biaya bagian dari harga dan nilai produk yang tidak dapat dinegosiasikan. Orang mengalami kepuasan, yang merupakan perasaan abadi, berdasarkan nilai dan harga suatu produk. Pertukaran,

4) Transaksi dan Hubungan

Pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran, transaksi, dan interaksi memberikan harga untuk barang atau jasa. Kesepakatan yang diantisipasi memastikan bahwa tidak ada yang merasa dirugikan bahwa kedua belah pihak dapat menerima keputusan satu sama lain sama sekali.

5) Pasar

Pasar, pembeli dan penjual mencapai kesepakatan tentang biaya barang dan jasa.

6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah orang yang mendekati orang lain untuk sumber daya dengan tujuan memberikan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Yulianti et al., (2019:4) menyatakan bahwa ada enam konsep dasar Penerapan strategi pemasaran, termasuk konsep pemasaran global, sosial, dan produksi, serta konsep produk dan penjualan.

1) Konsep produksi

Filosofi manufaktur didasarkan pada gagasan bahwa barang dengan harga yang wajar akan menarik bagi konsumen. Tujuan dari produksi konsep ini adalah untuk mencapai penyebaran luas dan efisiensi yang besar.

2) Konsep produk

Menurut konsep produk, pelanggan menyukai barang dengan lebih banyak fitur, kinerja, dan kualitas. Di sini, manajer bertugas memproduksi produk akhir berkaliber tinggi.

3) Konsep penjualan

Konsep penetapan harga menyiratkan bahwa organisasi harus menetapkan harga dan promosi yang agresif untuk dapat menarik konsumen.

4) Konsep pemasaran

Menurut konsep pemasaran, keberhasilan perusahaan didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan agar dapat mengungguli saingan.

5) Konsep pemasaran sosial

Pemasaran sosial berpendapat bahwa tanggung jawab organisasi melampaui kepuasan pelanggan untuk memasukkan identifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat target pasarnya.

6) Konsep pemasaran global

Konsep ini yang paling utama adalah untuk memahami faktor-faktor dari lingkungan perusahaan yang akan mempengaruhi dalam berjalannya pemasaran dengan strategi yang telah ditentukan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Aspek manajemen pemasaran meliputi riset pelanggan, pengembangan produk, periklanan, distribusi, pemberian layanan, dan penetapan harga. Tindakan fungsi manajemen pemasaran yang disebutkan di atas semuanya dilakukan dengan maksud untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penjelasan mengenai fungsi menurut Yulianti et al., (2019:5) meliputi sebagai berikut:

1. Riset konsumen memungkinkan bisnis untuk lebih memahami persyaratan dan keinginan target pasar mereka dan melakukan kampanye pemasaran yang lebih sukses dan efisien.
2. Pengembangan Produk: Jika produk yang ada telah berada dalam fase menurun, pemasaran dan peningkatan fungsionalitas produk sejalan dengan pertumbuhan bisnis akan membantu mencegah produk hilang ke pasar.
3. Komunikasi Promosi: Dalam pemasaran, kita belajar bagaimana meluncurkan atau mempromosikan produk secara efektif melalui penyebaran teknik promosi.
4. Distribusi dalam promosi bisnis Keberhasilan bisnis juga tergantung pada sistem distribusinya yang bekerja secara efisien dan mendapatkan barang ke tangan pelanggan.
5. Penyediaan Layanan dan Negosiasi Harga Manajemen pemasaran mengawasi bagaimana penetapan harga harus ditetapkan untuk membedakan produk dari pesaing sambil mengikuti strategi pemasaran agar bisnis dapat bersaing. Untuk memenangkan klien potensial, kami juga akan menyediakan layanan tambahan seperti pemasangan dan pemeliharaan produk.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Peran manajemen dalam bidang pemasaran, yaitu proses melaksanakan operasi manajemen untuk mengubah badan standar dasar menjadi produk akhir yang akan memenuhi kebutuhan manusia, memberikan wawasan tentang tugas manajemen pemasaran. Mengenai tugas dari manajemen pemasaran ini dijelaskan oleh Astuti & Amanda, (2020:13-15) yaitu:

- 1) Membuat rencana dan strategi untuk pemasaran.
- 2) Kumpulkan konsep atau pemahaman tentang pemasaran.
- 3) Kembangkan hubungan positif dengan klien.
- 4) Buat merek yang kuat.
- 5) Menciptakan penawaran pasar.
- 6) Berikan nilai.
- 7) Nyatakan pentingnya.
- 8) Mendorong ekspansi berkelanjutan.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk dapat diartikan sebagai hasil proses produksi berupa barang atau jasa yang di proses meningkatkan nilai guna agar dapat memenuhi kebutuhan. Produk adalah perhatian yang paling utama bagi produsen, karena berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan akhir dari proses produksi Daga, (2017:32). Perusahaan tentunya perlu menetapkan strategi yang baik untuk menciptakan produk yang dapat diminati oleh konsumen, hal itu biasa disebut dengan strategi produk.

Terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam strategi produk, meliputi: mengevaluasi kualitas produk; membuat logo dan moto produk; membuat merek yang menarik konsumen; membuat desain kemasan yang

menarik; membuat label. Kualitas adalah bentuk kesinambungan antara fungsi dengan kebutuhan yang saling berkaitan satu sama lain.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Firmansyah, (2019:8) beranggapan bahwa kualitas produk ialah produk yang ditawarkan penjual yang memiliki mutu yang tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Sedangkan Kotler & Amstrong, (2014) menjelaskan bahwa karakteristik yang terdapat dalam produk ataupun jasa akan meningkatkan kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah elemen paling penting untuk bisnis dan salah satu hal paling penting yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih apa yang akan dibeli Suhartanto et al., (2017:49). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa produk atau layanan yang baik memenuhi keinginan konsumen dan menjadi pertimbangan penting ketika membuat pilihan tentang apa yang harus dibeli.

Kualitas produk adalah komponen penting yang perlu dimiliki setiap produk jika suatu produk berkualitas tinggi dapat menawarkan kenyamanan dan efek positif baik selama dan setelah digunakan, kemungkinan besar publik akan memilihnya daripada yang lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri, (2018:123) mengutip beberapa elemen yang dapat memengaruhi kualitas produk;

- 1) Fungsi produk menentukan apakah produk tersebut digunakan atau tidak.
- 2) Penampilan luar mengacu pada bagaimana suatu produk terlihat dari luar, termasuk bentuk dan kemasannya.

3) Biaya produk Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

d. Klasifikasi Produk

Produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan tampilannya, seberapa bermanfaatnya, dan seberapa tahan lamanya. Menurut Kotler & Keller, (2018:164) kategori untuk produk adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Barang Konsumsi (Klaim Barang Konsumsi)
- 2) Kekokohan dan Manifestasi
- 3) Klasifikasi Barang Industri

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah & Sangadji, (2016:80) ada sejumlah indikasi digunakan untuk mengetahui kualitas suatu produk, antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*), yang ditentukan oleh parameter operasional dasar produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), jumlah waktu suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti Umur simpan produk meningkat seiring lamanya waktu konsumen menggunakannya.
- 3) Fitur (*Feature*) adalah karakteristik produk yang dimanipulasi untuk melayani tujuan yang dimaksudkan dengan lebih baik dan menarik minat konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berfungsi sebagaimana dimaksud atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Produk akan lebih dapat diandalkan jika ada kemungkinan bahaya yang lebih rendah.

- 5) Konsisten, konsisten menunjukkan ukuran standar atau spesifikasi tertentu yang terdapat dalam suatu produk.
- 6) Desain, desain adalah bentuk atau kemasan dari produk yang secara emosional yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dari kualitas produk dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk yang dilihat atau di konsumsinya.

2.1.4 Label BPOM

a. Pengertian Label

Label merupakan komponen suatu produk yang berfungsi sebagai informasi atau alat penjualan. Label biasanya merupakan komponen tunggal suatu produk, atau biasa juga berupa etiket (label pengenal) disebutkan pada item. Informasi termasuk nama atau deskripsi produk, komposisi, bahan baku, data nutrisi, spesifikasi, legalitas, tanggal pembuatan, dan tanggal kedaluwarsa biasanya ditemukan pada label.

Ada berbagai arti dan definisi label dalam literatur buku. Label produk adalah bagian yang berisi informasi tentang produk dan penjualnya di atasnya, menurut Angipora, (2015:192). Sementara itu, Kotler (2019: 477) mengklarifikasi bahwa label adalah elemen kemasan yang kohesif dan penyajian barang dalam bentuk visual yang rumit. Label mungkin juga memiliki informasi minimal atau hanya merek pada mereka.

Label sering ditemui pada produk yang baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar pasti mereka akan mencantumkan label pada produknya agar

mudah dikenali oleh konsumennya. Sebuah label juga bisa menjadi alat untuk branding bagi sebuah produk agar bisa menjadi dikenal lagi oleh konsumen. Selain untuk kepentingan branding label yang unik dan beda dari yang lain juga bisa menjadi alat untuk bersaing ditengah persaingan yang kuat. Selain itu beberapa fungsi lagi dari label seperti yang dikemukakan oleh Kotler, (2018:478) sebagai berikut:

- 1) Merek dan barang dapat dikenali dari labelnya.
- 2) Label produk dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelas produk.
- 3) Label memiliki potensi untuk mempromosikan item.
- 4) Label dapat berfungsi sebagai gambaran mengenai produk, seperti yang memproduksi, tempat dimana produksinya, apa kandungan yang terdapat dalam produk, cara pemakaian produk, dan bagaimana cara menyimpan produk dengan aman.

b. Pengertian BPOM

Menurut Angriawan & Mutiarin, (2019) Badan Pengawas Obat dan Makanan atau dikenal juga dengan BPOM merupakan organisasi di Indonesia yang dibentuk untuk memantau distribusi makanan dan obat-obatan ke seluruh masyarakat. Tujuan pemantauan makanan dan obat-obatan adalah untuk menjamin bahwa tidak ada produk yang tidak aman bagi masyarakat umum untuk digunakan atau dimakan. Sebagaimana tercantum dalam pasal 1, Keppres Nomor 103 Tahun 2001 mengatur tanggung jawab dan wewenang BPOM. Menurut keputusan tersebut, tanggung jawab BPOM adalah menjalankan mandat pemerintah untuk memantau distribusi makanan dan obat-obatan sesuai dengan

hukum dan peraturan yang ada. BPOM terutama berkaitan dengan pengawasan obat-obatan, kosmetik, obat herbal, obat tradisional, zat adiktif, opioid, dan psikotropika.

c. Pengertian Label BPOM

Angriawan & Mutiarin, (2019:57) mendefinisikan label BPOM sebagai label pada produk yang ditempelkan pada kemasan dan memiliki tulisan BPOM bersama dengan gambar logo BPOM. Dimungkinkan untuk menyatakan produk makanan aman untuk digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat umum ketika menyangkut penunjukan BPOM ini. Sehubungan dengan pengumuman yang dibuat oleh Badan pengawas obat dan makanan, (2020), label BPOM menyatakan bahwa suatu produk telah berhasil menjalani pengujian dari lembaga BPOM dan masyarakat dapat dengan aman mengkonsumsi bahan-bahannya.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa label BPOM merupakan label yang tertera pada sebuah produk dengan bertuliskan logo BPOM yang mengindikasikan produk tersebut telah aman untuk dikonsumsi maupun digunakan oleh masyarakat.

d. Fungsi Label BPOM

Berikut ini adalah tanggung jawab utama BPOM, sebagaimana tercantum dalam Pasal 3 Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan:

- 1) BPOM melakukan sejumlah tugas rangka mengawasi obat dan makanan:
 - a. Buat pedoman untuk regulasi makanan dan obat-obatan.

- b. Memberlakukan peraturan pengendalian makanan dan obat-obatan nasional.
 - c. Menetapkan pedoman, praktik, standar, dan persyaratan sebelumnya dan ketika mereka digunakan dalam masyarakat.
 - d. Melakukan pemantauan dan pengawasan selama peredaran selain melakukan pengawasan terlebih dahulu.
 - e. Bekerja dengan pemerintah lokal dan federal untuk mengoordinasikan pengenalan pengawasan makanan dan obat-obatan.
 - f. Menawarkan bimbingan teknis dan pengawasan di bidang pengendalian makanan dan obat-obatan.
 - g. Mengambil tindakan penegakan hukum ketika aturan dan peraturan yang berkaitan dengan pengendalian makanan dan obat-obatan dilanggar.
 - h. Mengawasi dukungan administrasi, pendampingan, dan pelaksanaan tugas untuk setiap bagian dari organisasi BPOM.
 - i. Mengawasi barang milik atau aset negara di bawah pengawasan BPOM.
 - j. Mengawasi penyelesaian tugas di dalam BPOM.
 - k. Memberikan bantuan yang signifikan kepada setiap departemen di lingkungan BPOM.
- 2) Mengawasi sebelum yang beredar sebagaimana dinyatakan dalam ayat (1), ini melibatkan memastikan bahwa makanan dan onata yang beredar mematuhi standar dan persyaratan yang ditetapkan untuk keunggulan, keamanan, dan kemanjuran produk.

- 3) Tujuan pengawasan selama peredaran pada ayat (1) adalah untuk menjamin bahwa makanan, obat-obatan yang beredar di masyarakat telah memenuhi standar keamanan, efektivitas, dan keunggulan yang ditetapkan oleh penegak hukum.

Selain fungsi-fungsi tersebut, BPOM juga melakukan sertifikasi produk, memeriksa dan mengumpulkan laporan uji makanan dan obat-obatan, melakukan investigasi, menyelidiki kemungkinan pelanggaran hukum, dan melakukan tugas-tugas administratif dan domestik. Adila Asyarifin, (2018:13)

e. Indikator Label BPOM

Komponen penting dari suatu produk adalah labelnya, yang memberikan rincian lisan tentang item dan vendornya. Adila Asyarifin (2018:13) mengidentifikasi tiga indikator label BPOM:

- 1) Pengetahuan

Informasi yang dilihat atau diandalkan seseorang dikenal sebagai pengetahuan. Informasi yang telah dikembangkan antara pemahaman dan peluang untuk mengambil tindakan yang dapat disimpan dalam memori disebut pengetahuan.

- 2) Kepercayaan

Keadaan psikologis seseorang yang percaya sesuatu itu benar disebut kepercayaan. Ini juga bisa merujuk pada anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu itu nyata dan benar.

- 3) Penilaian

Proses mencari tahu nilai sesuatu terhubung dengan tindakan penilaian.

2.1.5 *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser individu terkenal yang sering muncul di televisi, di film, sebagai atlet, atau yang terkenal karena prestasi mereka di industri masing-masing dan *endorsement* barang tertentu Ngesti, (2020). Dalam dunia pemasaran, pendukung selebriti yang memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku pelanggan adalah alat yang sangat efektif. Permatasari, (2019) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* mampu mendukung, mengevaluasi, dan berbicara atas nama suatu produk sekaligus menawarkan testimoni terkait keunggulannya. Menurut definisi yang diberikan di atas, perusahaan menggunakan individu terkenal dan pendapat mereka tentang produknya untuk memasarkan hal-hal itu.

b. Tujuan *Celebrity Endorser*

Bintang iklan dengan kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan produk disebut *Celebrity Endorser*. Tujuan mereka adalah membujuk orang agar membeli produk dan juga meningkatkan penjualan untuk perusahaan.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Shimp, (2014:263) berpendapat terdapat lima indikator dari *Celebrity Endorser*:

- 1) *Truthworthiness* (Dapat Dipercaya), yang dapat didefinisikan sebagai kapasitas selebriti untuk kejujuran, integritas, dan keandalan.
- 2) *Expertise* (Keahlian) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang endoser.

- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik) : Ini menggambarkan atribut luar selebriti, termasuk kecantikan atau ketampanan mereka.
- 4) *Respect* (Rasa Hormat): Ini menggambarkan seorang *endorser* mempunyai prestasi dan karakternya sangat disukai dan dihormati oleh masyarakat umum.
- 5) *Similary* (kesamaan dengan audiens target): ini mengacu pada sifat-sifat signifikan yang mungkin memfasilitasi proses bagi pelanggan untuk mengenali penggemar yang berbagi atribut mereka.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, mengevaluasi pilihan produk yang dibuat dari berbagai pilihan adalah definisi keputusan pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller, (2018:191). Pelanggan dapat mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dan faktor lain saat memilih dari dua atau lebih pilihan produk yang tersedia.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang menimbang lebih dari dua opsi alternatif yang berbeda, seperti yang ditunjukkan Schiffman & Kanuk (2014: 112). Sementara itu, Tjiptono (2014: 99) menjelaskan bahwa konsumen melalui proses ketika melakukan pembelian, di mana mereka mengidentifikasi masalah, meneliti suatu produk, dan dengan hati-hati mempertimbangkan semua pilihan mereka untuk melihat apakah mereka dapat menyelesaikan masalah sebelum memutuskan mana yang akan dibeli.

Pembelian memerlukan proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, menilainya, dan diakhiri dengan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda, sesuai dengan beberapa kriteria yang disebutkan di atas.

b. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa jenis dari keputusan pembelian yang disampaikan oleh Firmansyah, (2018:45) adalah sebagai berikut:

1) *Extended problem solving* (pengambilan keputusan di perluas)

Pengambilan keputusan di perluas ini mengartikan bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen ataupun pelanggan setelah melakukan analisis informasi secara terbuka dari berbagai sumber sehingga dapat memacu diri dalam memberikan penilaian serta melakukan pertimbangan sebelum mengambil pilihan yang paling tepat.

2) *Midrange problem solving* (pengambilan keputusan antara)

Pengambilan keputusan antara ini adalah keputusan pembelian yang diambil secara langsung oleh konsumen setelah mendapat informasi sebelumnya tanpa mempertimbangkan informasi lainnya terkait produk lain.

3) *Limied problem solving* (pengambilan keputusan terbatas)

Pengambilan keputusan terbatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara sederhana dilakukan konsumen ialah menjabarkan variasi dan jumlah produk dari berbagai sumber alternatif informasi yang di pakai untuk melakukan evaluasi.

c. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian dijelaskan Firmansyah, (2018) ada delapan faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu:

- 1) Memilih jenis produk
- 2) Pemilihan atribut produk
- 3) Pilihan merek
- 4) Keputusan penjualan
- 5) Pemilihan jumlah barang
- 6) Pemilihan waktu pembelian
- 7) Pemilihan mode atau alat pembayaran
- 8) Keputusan terhadap pelayanan

e. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler, Phillip. & Keller, (2016:187) mengungkapkan Indikator dari keputusan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah, adalah proses pengenalan masalah mengenai kebutuhan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.
- 2) Menggali informasi, informasi merupakan hal penting bagi konsumen karena dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Melakukan evaluasi, merupakan proses untuk membandingkan informasi antar produk yang telah diperoleh kemudian akan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- 4) Perilaku pasca beli mengacu pada pola pikir yang diadopsi pelanggan setelah pembelian produk. Sikap ini dapat berupa sikap yang positif maupun negatif hal ini bergantung pada kepuasan konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Literature dari penelitian terdahulu mendukung kajian teori berkaitan dengan kualitas produk, label BPOM, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dari hasil penelitian terdahulu adalah berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Regresi	Hasil Penelitian
1.	Purwaningsih & Munir Rachman, (2020)	Dampak citra merek, wom, dan kualitas produk pada Keputusan pembelian kosmetik emina	Pengaruh Kualitas (X1), Citra Merek (X2), WOM (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier berganda	Temuan analisis menunjukkan bahwa dari wom, persepsi merek, dan kualitas produk semuanya agak dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2.	Ngesti, (2020)	Pengaruh Harga Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta	Harga (X1), <i>Celebrity Endorsement</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi berganda	Temuan menunjukkan bahwa di Yogyakarta, keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Make Over dipengaruhi oleh harga dan dukungan selebriti pada saat yang bersamaan. Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli dengan cara yang negatif.

3.	Wijaya, (2020)	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Berdasarkan temuan analisis, dapat dikatakan bahwa keputusan tentang apa yang harus dibeli secara signifikan dipengaruhi oleh variabel dukungan selebriti.
4.	Yunefa & Sabardini, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Aanalisis regresi linier berganda	iklan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, Meskipun ada hubungan kecil namun signifikan antara kualitas produk dan harga diberi pilihan untuk membeli.
5.	Isfahami et al., (2021)	Pengaruh Brand Trust dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Brand trust (X1), <i>Celebrity Endorsment</i> (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisi regresi berganda	Temuan menunjukkan bahwa elemen tambahan juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembeli, oleh karena itu pelaku usaha harus mempertimbangkan sejumlah aspek agar dapat menarik dan mengikat pelanggan.
6.	Ekasari & Mandasari, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo	Kualitas Produk (X1), Digital Marketing (X2), Citra Merek (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kesimpulan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, pemasaran digital, dan persepsi merek semuanya memiliki dampak sedang hingga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Aulia & Aswad, (2022)	Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk	Islamic Branding (X1), Label BPOM (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3) Dan Keputusan Pembelian (X3)	Analisis regresi linear berganda	Temuan pemeriksaan simultan word-of-mouth, label BPOM, dan branding Islami berdampak positif tentang pembelian kosmetik oleh pelanggan milenial di Kabupaten Nganjuk.

8.	Ummat & Hayuningtias, (2022)	Pengaruh Produk, Ambassador Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic	Kualitas Brand Dan Terhadap Pembelian	Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2), harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Pengaruh yang cukup menguntungkan pada keputusan sebagian disebabkan oleh persepsi harga dan kualitas produk. Membeli. Sebaliknya, duta merek memiliki kekuatan yang sangat kecil untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..
9.	Inggasari & Hartati, (2022)	Pengaruh Endorser, Image, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening	Celebrity Brand Terhadap Produk	Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Temuan analisis menunjukkan bahwa: 1) Pembelian produk Scarlett Whitening tidak terpengaruh oleh endorser selebriti. 2) Keputusan pembelian untuk produk Scarlett Whitening secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi merek. 3) Kepercayaan merek berdampak signifikan dan positif Pilihan Scarlett Whitening
10.	Adhillal, et al., (2023)	Pengaruh Halal Dan Logo Dot Pada Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian	Bpom, Logo Green Kemas Wardah	Bpom (X1), Logo Halal (X2), Logo Green (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear Berganda	untuk membeli produk tersebut menyarankan agar kemasan produk kosmetik harus menyertakan BPOM. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh wardah, tetapi mereka secara signifikan dipengaruhi oleh kehadiran titik hijau dan logo halal.
11.	Ayuningtyaset al., (2023)	Pengaruh BPOM Electronic Mouth Terhadap Pembelian Konsumen Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswi Angkatan 2019)	Label Dan Word Of Keputusan Pembelian Pada Skincare	Label BPOM (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh label BPOM dan promosi dari mulut ke mulut elektronik.

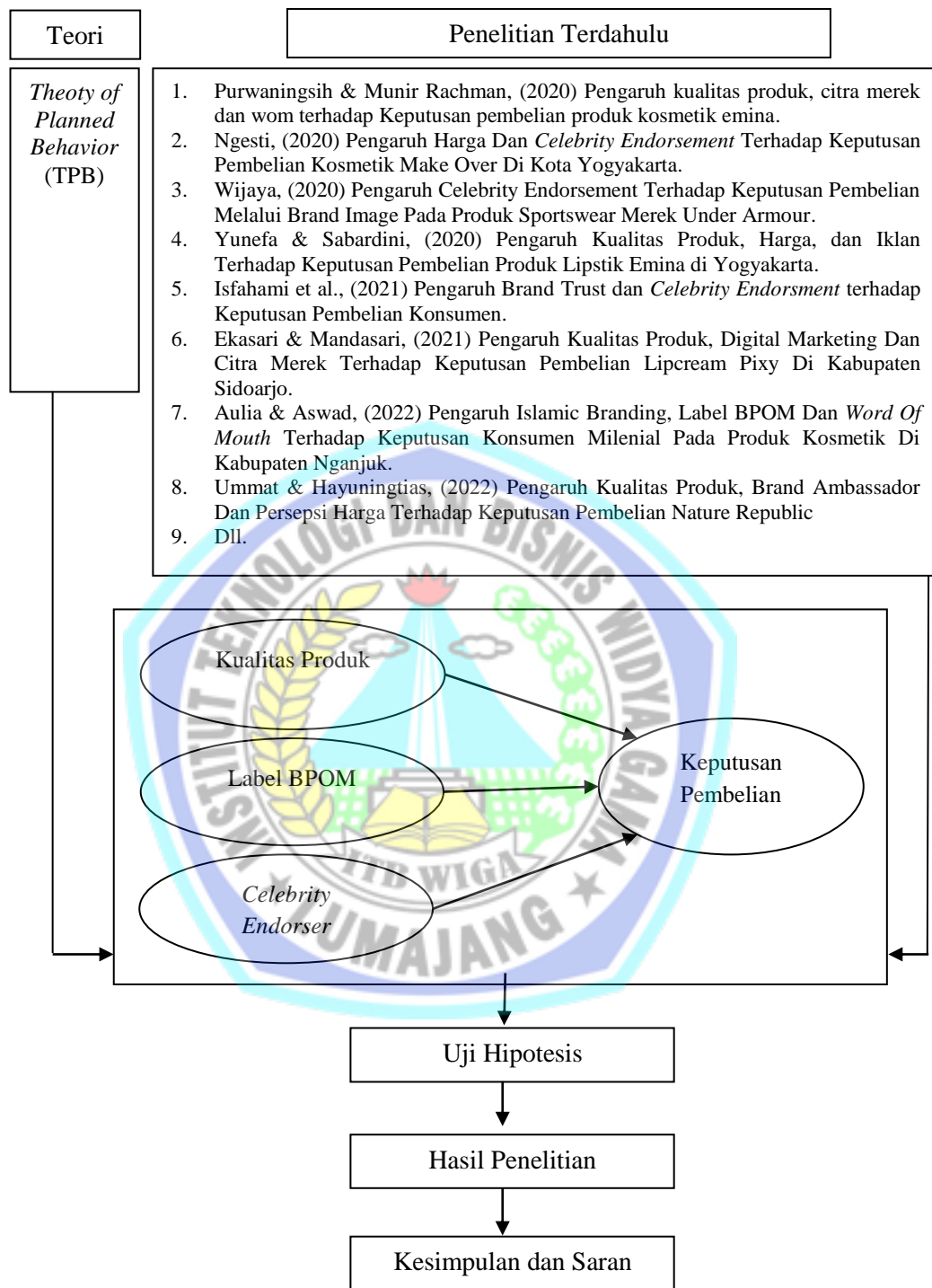
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2023

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran adalah hasil sintesis beberapa hubungan dari berbagai teori yang dijelaskan. Pemeriksaan yang ketat dan metodelah kemudian akan dilakukan berdasarkan ide-ide yang disajikan untuk menghasilkan sintesis hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk membuat hipotesis, dimungkinkan untuk mensintesis hubungan antara faktor-faktor ini. Menurut Hardani et al., (2020), Tautan semacam ini biasanya termasuk dalam konstruksi hipotesis penelitian yang melibatkan dua atau lebih variabel.

Penjelasannya dapat menunjukkan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel depan baik secara parsial maupun simultan. Karena temuan sumber teoritis yang berbeda dapat digunakan sebagai dasar untuk semua ide lain dan sebagai dasar untuk pemahaman saat ini, kerangka berpikir membutuhkan data yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diperiksa.

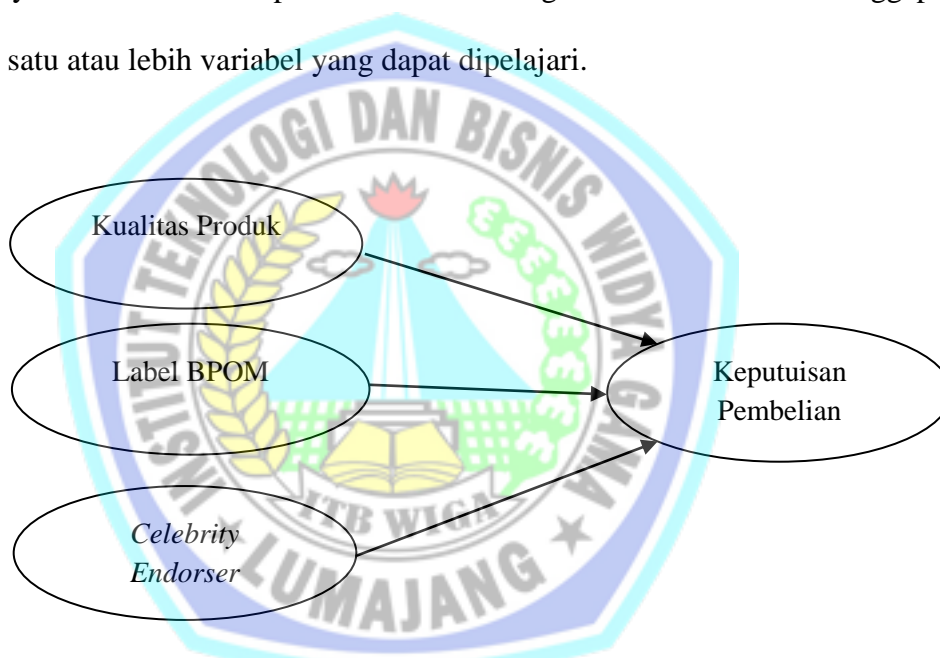


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, menurut (Hardani et al., 2020:328) adalah kerangka kerja yang menunjukkan kesinambungan antar konsep yang mengandung asumsi teoritis dan menjelaskan konsep yang digunakan untuk mengkarakterisasi faktor-faktor dalam target penyelidikan. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai pilar utama dalam jalur penalaran yang menghubungkan beberapa gagasan lain. Tujuannya adalah untuk dapat menawarkan ringkasan dalam bentuk anggapan tentang satu atau lebih variabel yang dapat dipelajari.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Kotler & Amstrong, (2014); Angriawan & Mutiarin, (2019); Permatasari, (2019) dan Tjiptono, (2014)

Berdasarkan gambar 2.3 di atas menggambarkan bahwa kerangka konseptual terdapat tiga variabel bebas yakni kualitas produk (X1), label BPOM (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) yang berpengaruh terhadap variabel terkait yakni keputusan pembelian (Y). Dengan adanya kerangka penelitian ini mempunyai

tujuan untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh. Hardani et al., (2020:329)

2.4 Hipotesis

Langkah berikutnya adalah pengembangan masalah hipotesis, yang muncul setelah peneliti menggambarkan dasar-dasar teoritis dan pola pikir di balik penyelidikannya. Hipotesis adalah presentasi dari hubungan sistematis antara beberapa variabel penelitian; Inilah alasan mengapa hipotesis sangat penting untuk sebuah penelitian. Menurut Hardani et al. (2020: 329), hipotesis adalah pernyataan yang memberikan solusi sementara terhadap pernyataan masalah dalam penelitian. Dikatakan sebagai respons sementara karena masih hanya mengandalkan teori ahli dan penelitian sebelumnya yang relevan tentang topik yang diteliti, daripada fakta empiris yang telah diverifikasi melalui pemrosesan data.

Mempertimbangkan bagaimana rumusan dari permasalahan dan juga tujuan penelitian, maka dapat ditemukan hipotesis seperti berikut:

a. Hipotesis Pertama

Sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk karena ketika suatu produk lebih baik, pelanggan akan lebih puas dan bahkan mungkin membeli lebih banyak. Ekspansi cepat dikaitkan dengan beberapa faktor adalah kualitas produknya. Adalah mungkin bagi suatu produk untuk dipilih sebagai unggulan oleh masyarakat jika kualitasnya unggul dan dapat menawarkan kenyamanan dan keuntungan baik selama dan setelah digunakan. Jadi, dalam hal ini, kemampuan

perusahaan untuk eksis tergantung pada kaliber produknya. Purwaningsih & Munir Rachman, (2020) dan Ummat & Hayuningtias, (2022)

Taktik atau metode lain agar bisnis mampu bertahan dalam persaingan ketat adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi biasanya adalah sesuatu yang diperhitungkan pembeli saat membuat keputusan. Ini konsisten dengan penelitian lain oleh Purwaningsih & Munir Rachman, (2020) dan Ummat & Hayuningtias, (2022). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas barang.

Hipotesis pertama dapat diajukan sebagai berikut, berdasarkan hipotesis dan studi sebelumnya yang memberikan kepercayaan pada penelitian ini:

H1: Diduga terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Micellar Cleansing Water* Garnier.

a. Hipotesis Kedua

Menurut hipotesis Kotler, Phillip. & Keller, (2016:178), label hanyalah sepotong kecil etiket atau identifikasi yang ditempelkan pada suatu produk yang dibuat agar terlihat seperti bagian dari kemasan produk. Label tidak harus lebih dari sekadar teks yang menjelaskan informasi atau merek produk. Konsumen dapat mengetahui bahwa suatu produk telah menjalani uji keamanan dan kelayakan sebelum diluncurkan dengan mencari label BPOM. Secara alami, tanda BPOM akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan memberi mereka rasa aman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen memperhitungkan label BPOM.

Label BPOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen dan terbukti dengan adanya penelitian terdahulu dilakukan oleh Ayuningtyas et al., (2023) dan Aulia & Aswad, (2022) dengan hasil menyatakan bahwa Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua, yang dikenal sebagai berikut, diajukan berdasarkan studi dan teori yang telah ada sebelumnya.

H2: Diduga terdapat pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian *Micellar Cleansing Water Garnier*.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Shimp, (2014:258) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* tokoh berpengaruh atau terkenal baik itu selebriti, artis, aktor maupun atlet yang banyak digemari dan dipuja oleh masyarakat. Dengan ketenaran yang mereka punya dan juga keterampilan mereka dalam mengulas sebuah produk membuat para pengikut dan penggemar mereka menjadi tertarik untuk membeli produk yang mereka ulas. Dengan mengulas kelebihan, manfaat dan juga keunggulan sebuah produk hal ini dapat membangun sudut pandang bagi konsumen bahwa produk yang diulas benar-benar memiliki keunggulan. Dan hal itu dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *Celebrity Endorser* dapat menjadi cara bagi perusahaan untuk melakukan promosi produknya dengan cara yang efektif dan efisien.

Celebrity Endorser berperan dalam hal promosi produk juga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pernyataan sejalan dengan penelitian Wijaya, (2020); Ngesti, (2020); dan Isfahami et al.,

(2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga dapat diajukan sebagai berikut mengingat teori dan penelitian yang telah datang sebelumnya dan dapat membantu untuk mendukung penelitian ini:

H3: Diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Micellar Cleansing Water Garnier*.

