

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan dalam upaya antisipasi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mengarahkannya pada produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan dari produsen yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan.¹

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh individu, keluarga atau organisasi dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan tuntutan mereka dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan pihak lain. Tujuan yang ingin dicapai yaitu terpenuhinya kebutuhan individu dan organisasi.²

Ruang lingkup pemasaran membahas tentang apa itu pemasaran, cara kerja pemasaran, apa yang dipasarkan dan siapa yang memasarkan.³ Manajemen pemasaran sendiri diartikan sebagai seni dan ilmu dalam pemilihan pasar, upaya dalam penarikan dan pengembangan

¹ Joseph P Cannon, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, Terj. Afria R Fitriati Dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8.

² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia, 2003), 20.

³ Miguna Astuti, Agni Rizkita Ananda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2020), 6.

pelanggan dengan cara menciptakan, menghantar dan melakukan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.⁴

Manajemen pemasaran mengacu pada proses merencanakan dan menetapkan konsep, harga, kegiatan promosi dan distribusi produk, jasa serta ide ketika berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁵

Tugas utama manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sistem pemasaran perusahaan. Sistem pemasaran terkadang beroperasi pada lingkungan yang inamis di luar kendali perusahaan. Sistem pemasaran perusahaan beroperasi dalam kerangka kekuatan yang membentuk lingkungan, yang dapat bersifat internal maupun eksternal perusahaan. Kekuatan internal perusahaan biasanya terintegrasi pada perusahaan dan perusahaanlah yang mengendalikannya, namun tidak dengan lingkungan eksternal yang sulit untuk dikendalikan.⁶

Menurut Kotler dan Keller, ketika setidaknya satu pihak dari pertukaran potensial sedang memikirkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan pihak lain, saat itulah manajemen pemasaran dilakukan. Oleh karena itu, kita menganggap manajemen pemasaran sebagai ilmu

⁴ Miguna Astuti, Agni Rizkita Ananda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2020), 2.

⁵ Marisi Butarbutar, Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan* (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 7.

⁶ Marisi Butarbutar, Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan* (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 10.

dan seni dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller percaya bahwa inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan perusahaan adalah memberikan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan.⁷

Berbagai penjabaran yang telah dideskripsikan, maka dapat disintesakan mengenai pemasaran yang diartikan dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu, perusahaan atau organisasi yang digunakan dalam upaya pemenuhan tuntutan/kebutuhan pelanggan guna mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran dianggap sebagai ilmu dan seni dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sistem pemasaran perusahaan.

2. *E-Commerce*

E-commerce merupakan distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan sarana elektronik misalnya internet, tv, jaringan komputer dan bentuk lain yang serupa. *E-commerce* memungkinkan untuk melakukan transfer dana elektronik, pertukaran informasi secara virtual, sistem manajemen inventaris otomatis, dan otomatisasi kodifikasi data. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* dimana jangkauan *e-business* lebih luas, yang didalamnya

⁷ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Sleman: Deepublish, 2020), 2-3.

tidak hanya diperuntukkan untuk perniagaan, namun kolaborasi, mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan kerja, dan masih banyak lagi.⁸

Dengan mengambil bentuk proses bisnis tradisional dan menggunakan jejaring sosial, kesuksesan mampu dicapai jikalau strategi bisnis dijalankan dengan baik dan benar, dimana efek yang ditimbulkan yaitu meningkatnya pelanggan, pendapatan dan kesadaran merek. perlu diketahui bahwa keyakinan, sikap, pengajaran, motivasi dan persepsi mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Persepsi tercermin dalam sikap pelanggan ketika mengatur, memilih dan menafsirkan informasi yang di perolehnya dalam mengkonstruksi pengetahuan. Motivasi dapat dilihat melalui keinginan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan pribadinya.⁹

Hoffman dan Fodor (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip yang harus di laksanakan demi baiknya *e-commerce* yaitu: *control* (pengendalian), *consumption* (konsumsi), *creation* (penciptaan), dan *connection* (koneksi). Beberapa prinsip ini mampu memberikan motivasi pelanggan untuk mendapatkan laba atas investasi (ROI) perusahaan dimana ukurannya yaitu

⁸ Harmayani, Dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1-2.

⁹ Mahir Pradana, *Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia*, MODUS 27 No.2 (2015), 165. Diakses pada 8 Februari 2020, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/554/580>

aktifnya partisipasi pelanggan (seperti umpan balik atau ulasan pelanggan) dan dibagikan atau direkomendasikan oleh pelanggan lainya.¹⁰

Keuntungan penggunaan *e-commerce* adalah pengurangan biaya pada produk dan jasa serta mampu memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan dalam hal meningkatkan kecepatan dalam memperoleh produk dengan kualitas yang baik serta bernilai tinggi. Dengan bantuan *e-commerce*, biaya transaksi yang cepat dan murah dapat dicapai tanpa proses yang ketat, yaitu pembeli hanya perlu membuka laman website perusahaan yang melakukan promosi di internet, dan pembeli dapat dengan mudah memahami kondisi penjual. Dengan memanfaatkan *E-commerce* jaringan distribusi konsumen dan produsen dapat dipangkas sehingga menghemat harga produk.¹¹

E-commerce seperti yangtelah disebutkan adalah bagian dari *e-business* dimana terdapat terdapat aktivitas distribusi di dalamnya, kegiatan membeli, menjual dan memasarkan produk dan jasa yang dilakukan menggunakan sarana elektronik. Dikarenakan menggunakan elektronik maka ketika bertransaksi melalui *e-commerce*, biaya transaksi menjadi lebih murah dan

¹⁰ Mahir Pradana, Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis *E-Commerce* di Indonesia, *Jurnal Neo-bis* 9 No. 2, (2015), 34. Diakses pada 8 Februari 2020, <https://journal.trunojoyo.ac.id/neobis/article/view/1271/1095>

¹¹ Harmayani, Dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2-3.

kegiatan transaksi menjadi lebih cepat. *E-commerce* juga memutus jaringan distribusi sehingga harga yang dibayar oleh pembeli menjadi lebih terjangkau.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku berkaitan dengan aktivitas makhluk hidup, yang teramati oleh individu lain. Aktivitas ini dilakukan manusia demi tercapainya suatu tujuan tertentu. Tujuan ini bisa berupa kebutuhan yang memunculkan motivasi untuk mendapatkannya dan ketika manusia mendapatkan tujuan tersebut akan ada rasa puas di dalam dirinya.¹²

Perilaku konsumen diartikan dengan proses yang berkaitan dengan aktivitas membeli produk, yaitu pelanggan melaksanakan tindakan pencarian, penelitian dan evaluasi yang dilakukan pada produk atau jasa. Keputusan pembelian juga di dasarkan pada perilaku konsumen. Tentunya ketika memutuskan untuk membeli barang, sebagai konsumen, mereka selalu mempertimbangkan apa yang akan dibeli. Perilaku konsumen meliputi aktivitas berpikir, mempertimbangkan dan mempertanyakan produk sebelum membeli.¹³

Penentuan strategi yang tepat mengharuskan perusahaan untuk memahami pelanggan. Perusahaan

¹² Okta Nofri, Andi Hafifah, Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping Kota Makassar, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5, No. 1, (2018), 115. Diakses pada 8 Februari 2020, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/5054>

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 2.

harus mampu memahami apa yang pelanggan pikirkan, pelanggan rasakan, pelanggan lakukan dan dimana saja aktivitas yang mampu memberikan pengaruh dan dipengaruhi oleh pemikiran, perasaan dan aktivitas pelanggan tersebut.¹⁴

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari pembelian produk dan aktivitas menukar informasi dimana didalamnya terlibat konsumsi beberapa produk, layanan pengalaman serta ide. Lamb, Hair dan Mc. Daniel mendefinisikan perilaku konsumen dengan aktivitas pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, memanfaatkan, dan konsumsi produk atau jasa yang dibeli, termasuk berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan pemanfaatan produk. Engel, Blackwell dan Miniard berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dalam memperoleh, memakai dan menghabiskan produk atau layanan, termasuk aktivitas pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut.¹⁵

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari individu, kelompok, atau organisasi dan perilakunya dalam melakukan pemilihan, perlindungan,

¹⁴ Okta Nofri, Andi Hafifah, Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping Kota Makassar, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5, No. 1, (2018), 116. Diakses pada 8 Februari 2020, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/5054>

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 3.

penggunaan dan penempatan produk, layanan, pengalaman serta ide dalam pemenuhan keinginan. Perilaku konsumen di dalamnya mencakup berbagai aspek, hal ini disebabkan perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai aktivitas yang berkembang ketika individu atau kelompok memilih, memanfaatkan atau membuang produk, ide, pengalaman, layanan yang digunakan dalam pemuasan kebutuhan serta keinginan.¹⁶

Dari penjelasan dan pemaparan yang telah di deskripsikan, maka perilaku merupakan kegiatan makhluk hidup, baik yang dapat diamati maupun tidak. sehingga perilaku konsumen adalah proses dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan pemanfaatan produk, ode, pengalaman, jasa yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan.

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan ketetapan atau *output* yang muncul setelah melakukan pemahaman (kognitif) yang mengarah pada pilihan satu rencana diantara beberapa rencana tindakan. Proses keputusan

¹⁶ Adhi Bawono, dkk, Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus Pada Situs Belanja *Online* XYZ), *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2, No.2 (2018), 134. Diakses pada 8 Februari 2020, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/1366>

selalu mengarah kepada keputusan final. *Output*-nya berupa opini atau tindakan yang dipilih.¹⁷

Proses pengambilan keputusan pembelian berarti bahwa tindakan yang dilakukan secara konsisten, bijaksana dan cepat dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Menurut Kotler dalam Soewito,

*keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.*¹⁸

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah sekumpulan keputusan yang telah dibuat. Struktur tiap keputusan pembelian terdiri dari berbagai bagian yaitu: keputusan mengenai jenis produk, metode pembayaran, saat pembelian, jumlah produk yang akan di beli, tempat membeli, penjual, merek, dan keputusan akan bentuk produk.¹⁹

¹⁷ Miguna Astuti, Agni Rizkita Ananda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2020), 26.

¹⁸ Yudhi Soewito, Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yanaha Mio, *Jurnal EMBA* 1, No.3 (2013), 218-229. Diakses pada 8 Februari 2020, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dankewirausahaan/article/view/136>

¹⁹ Adhi Bawono, dkk, Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus Pada Situs Belanja *Online* XYZ), *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2, No.2 (2018), 136. Diakses pada 8 Februari 2020, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dankewirausahaan/article/view/136>

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dimana seorang individu memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif untuk memecahkan suatu masalah, yang dirasa merupakan perilaku yang terbaik untuk melakukan pembelian melalui berbagai tahap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, anggota memiliki berbagai tahapan dalam memutuskan pembelian yaitu.²⁰

a. Pengenalan masalah

Ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah, proses pembelian oleh konsumen dimulai. Kebutuhan ini dapat dihasilkan melalui dorongan eksternal dan internal. Dorongan internal muncul ketika kebutuhan yang bersifat umum manusia sampai kepada memotivasi manusia.

Konsumen akan melakukan pencarian mengenai informasi produk atau merek yang diminati dan melakukan penilaian mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Ketika konsumen sangat tertarik atau membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam pengambilan keputusan, mereka akan membuat keputusan.

Perusahaan harus mempelajari konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang dirasakan, apa yang menjadi penyebab

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018) 27.

kemunculannya, dan apa yang menjadi latar belakang konsumen mencari produk tertentu. Keinginan, baik yang direncanakan atau tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan kondisi aktual akan menghasilkan dan mengaktivasi proses kebutuhan.²¹

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali apa yang dia butuhkan, mereka akan termotivasi untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Orang sensitifitas tinggi terhadap informasi produk. Untuk mendapatkan informasi ini individu dapat melakukannya baik secara aktif maupun pasif, dari sisi internal maupun eksternal. Pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mengunjungi toko untuk membandingkan kualitas dan harga produk. Pencarian informasi secara pasif dilakukan dengan membaca literatur yang tidak memiliki tujuan khusus dalam penggambaran produk yang diminati.

Setelah itu, konsumen akan secara aktif melakukan pencarian informasi dengan bertanya kepada teman, mengunjungi toko untuk mencari informasi, atau mencari informasi melalui internet dimana data yang di dapatkan akan digunakan untuk perbandingan spesifikasi dan harga produk. Pencarian internal

²¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 27.

digunakan guna mendapatkan solusi yang memungkinkan. Jika secara internal tidak didapatkan solusi yang dibutuhkan, maka dilakukan pencarian eksternal dalam dorongan yang berkaitan dengan pemecahan problem. Jika rangsangan yang dimiliki konsumen kuat, dan terdapat produk yang bisa memenuhi permintaan, maka konsumen akan melakukan pembelian barang tersebut. Pencarian eksternal dilakukan untuk mendapatkan informasi seperti:

- 1) Data pribadi, berupa pendapat dan sikap keluarga dan sahabat
- 2) Sumber daya yang bebas berupa kelompok anggota
- 3) Periklanan dan sumber pemasaran lainnya
- 4) Sumber pengalaman langsung, seperti pergi langsung ke toko untuk mencoba sendiri produknya
- 5) Sumber yang sedang populer saat ini

Konsumen melakukan pencarian produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diinginkannya. Setelah mengetahui produk apa yang sesuai, konsumen akan mengevaluasi berdasarkan informasi yang diperolehnya mengenai durasi waktu dan biaya yang tersedia. Jika tidak memenuhi untuk melakukan

transaksi pembelian, maka kebutuhan konsumen akan tetap ada dalam ingatannya.²²

c. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi yang dirasa cukup mengenai produk, konsumen diharuskan mengevaluasi alternatif yang tersedia dan mulai melakukan penentuan langkah berikutnya.

Evaluasi tersebut menggambarkan sikap dan keyakinan yang berpengaruh pada pembelian konsumen. Keyakinan sendiri diartikan dengan cerminan pikiran manusia atas suatu hal, dimana hal ini jika terdapat pada suatu merek atau produk akan memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, sikap mengacu pada evaluasi objek atau gagasan tertentu, kecenderungan untuk bertindak dan perasaan emosional baik itu bermanfaat ataupun tidak bermanfaat bagi seseorang, dan berlangsung untuk waktu yang lama.

Evaluasi alternatif meliputi dua tahap, yaitu penentuan target pembelian dan evaluasi serta pemilihan alternatif pembelian yang didasarkan pada target pembelian. Sesudah konsumen mendapatkan informasi tentang alternatif jawaban atas kebutuhannya, konsumen kemudian melakukan

²² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 28.

evaluasi pilihan dan melakukan penyederhanaan pilihan yang ditetapkan.²³

d. Keputusan pembelian

Setelah menyelesaikan langkah-langkah sebelumnya, sekarang saatnya pembeli memutuskan apakah akan membeli. Keputusan ini akan melibatkan kualitas produk, penjual, merek produk, bentuk, jenis dan lain sebagainya.

Konsumen bisa menentukan beberapa subkeputusan, di dalamnya berupa metode pembayaran, waktu implementasi, kuantitas, pemasok, dan merek produk. Jika konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Konsumen melaksanakan pembelian sebenarnya berdasarkan alternatif yang mereka pilih.

Cakupan keputusan pembelian yaitu mengenai cara pembelian, lokasi pembelian, kapan pelaksanaan pembelian, keyakinan pembelian dan produk yang akan di beli.²⁴

e. Perilaku pasca pembelian

Perusahaan perlu untuk memahami konsumen sesudah membeli produknya. Karena puas tidaknya konsumen dapat terlihat sesudah dia membeli produk.

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 29.

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 29-30.

Pembeli bisa saja merasa tidak puas setelah membeli suatu barang, bisa jadi karena harga barang yang dirasa terlalu mahal, bisa juga karena harga barang tidak sama dengan apa yang diinginkan atau deskripsi sebelumnya.

Konsumen melakukan perbandingan mengenai apa yang mereka beli dengan produk lain yang sejenis. Hal ini terjadi karena informasi mengenai produk atau layanan serupa yang memungkinkan melebihi apa yang di dapatkannya setelah melakukan pembelian. Hal ini akan berdampak pada kontinuitas pembelian, dan juga penilaian pembeli kepada calon pembeli lain mengenai produk yang dibelinya.²⁵

Dari penjabaran di atas dapat diketahui bahwa keputusan konsumen yaitu keputusan dalam pembelian mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, kuantitas produk yang akan dibeli, lokasi pembelian produk, kapan akan membeli, dan bagaimana transaksi dilakukan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, maka saat itulah proses pengambilan keputusan dimulai, dimana konsumen akan memiliki dua atau lebih alternatif untuk dilakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan mengenali kebutuhan atau permasalahan konsumen, kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi perihal produk atau jasa yang dirasa

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018), 30.

mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan beberapa alternatif, kemudian konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif yang dibuat dan dilanjutkan dengan pemilihan satu alternatif yang akan menjadi keputusan pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan berada di tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian.

Soewito memberikan beberapa dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen akan membeli suatu produk ketika mereka membutuhkan sesuatu untuk dibeli. Kebutuhan ini dapat muncul secara tiba-tiba, sehingga konsumen kadang pembelian yang dapat dilakukan dengan praktis.

b. Aktivitas sebelum membeli

Konsumen biasanya terpengaruh dengan orang lain yang memakai produk tertentu, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk serupa. Kemudian mereka akan mencari produk yang akan dibeli dan mencari informasi produk sebelum benar-benar melakukan pembelian

c. Perilaku waktu memakai

Ketika konsumen telah membeli produk, mereka akan mengevaluasi produk tersebut. Hal ini dapat diukur dengan keyakinan membeli produk,

kebijakan harga yang ditetapkan, serta kepuasan terhadap produk.

d. Perilaku pasca pembelian.

Konsumen mungkin mengalami masalah setelah pembelian, bisa dikarenakan fitur yang mengkhawatirkan atau memperoleh informasi mengenai kelebihan merek lain, sehingga konsumen akan hati-hati pada informasi yang mendukung keputusannya. Hal ini dapat berupa pembelian berulang atau kepuasan pembelian.²⁶

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler yaitu:

- a. Tujuan dibelinya produk
- b. Pemrosesan informasi hingga sampai kepada pemilik merek
- c. Keyakinan mengenai produk
- d. Perekomendasi kepada orang lain
- e. Pembelian berkala.²⁷

5. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser atau diartikan dengan selebriti pendukung merupakan seseorang yang terkenal dikalangan masyarakat atas dasar prestasi yang dimiliki

²⁶ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7 No.3 (2015), 233. Diakses pada 7 Februari 2020, https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_FaktorFaktor_Yan_g_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Pajak_USU_Pajus_Medan

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

disamping produk pendukungnya. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa bisa berfungsi sebagai:

a. Memberi kesaksian (testimoni)

Ketika seorang selebriti menggunakan produk yang ia promosikan, selebriti tersebut membuktikan kualitas produk tersebut. Dengan cara ini, konsumen akan lebih percaya diri sehingga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut.

b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ketika seorang selebriti muncul dalam sebuah iklan yang memperkenalkan produknya, hal itu akan berdampak khusus pada citra produk dengan pengetahuan profesionalnya. Oleh karena itu, menggunakan selebritis dengan menampilkan produk ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Dalam periklanan, para selebritis akan menampilkan produknya semenarik mungkin. Selebritis yang dipilih sebagai bintang iklan biasanya adalah selebritis ternama, sehingga masyarakat lebih awas dan tertarik

d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selama mereka berminat dengan kontrak tersebut, selebritis akan ditunjuk oleh perusahaan saat

melakukan hubungan masyarakat dan hubungan media atau aktivitas yang bersinggungan langsung dengan masyarakat, dan selebritis tersebut akan bertindak sebagai juru bicara perusahaan yang mewakili merek produk tersebut.²⁸

Celebrity endorser dapat diartikan sebagai individu atau kelompok selebriti yang ditunjuk atau direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Selain itu, karena selebriti banyak beredar di kalangan banyak orang dan berdampak signifikan terhadap masyarakat, maka perusahaan cenderung memilih selebriti dan memberikan reward kepada mereka sebagai imbalan karena mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, baik individu maupun kelompok dan bersifat dianggap dan dapat dipercaya. Ini dapat meningkatkan kesadaran publik tentang produk atau layanan yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.²⁹

Menurut Belch dan Belch, *celebrity endorser* diartikan sebagai: *figure seorang tokoh yang*

²⁸ Shara Natisa Muham, Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin, *Jurnal Desain* 6, No. 3 (2019), 12-13. Diakses pada 7 Februari 2020, https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/3430

²⁹ Nicholas Wilson, Analisis Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-brand Smartphone Di Indonesia, *DeReMa(Development Of Research Management):Jurnal Manajemen* 15 No. 1 (2020), 18. Diakses pada 8 Februari 2021. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/2248>

*dikenal baik oleh publik dan peragaan sebagai konsumen dalam iklan.*³⁰

Celebrity endorser merupakan tokoh masyarakat, atlet, penghibur dan artis yang terkenal karena keberhasilan produk yang didukung. Indikator yang terdapat dalam *celebrity endorser* yaitu adanya keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Yang termasuk golongan selebriti ini adalah orang khusus dari militer, artis, pengusaha, politikus, atlet dan bintang film.³¹

Celebrity endorser juga dapat diartikan sebagai setiap orang yang berprofesi sebagai artis dan dipekerjakan oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengkomunikasikan keberadaan produk di pasaran kepada publik. Risiko menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan berada di luar kendali perusahaan. Dalam hal ini, risiko tertentu yang mungkin timbul antara lain penurunan popularitas, tidak sesuainya citra selebriti dengan produk atau jasa yang di promosikan, serta skandal atau masalah yang dapat merusak citra selebriti di mata publik. Oleh karena itu, keberhasilan suatu produk

³⁰ Natalia Junni Kalangi, Dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear, *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019), 46. Diakses pada 7 Februari 2020, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499>

³¹ Natalia Junni Kalangi, Dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear, *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019), 46. Diakses pada 7 Februari 2020, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499>

atau jasa di pasar bergantung pada upaya para selebriti untuk mempertahankan citra positif di masyarakat.³²

Maka dari itu *celebrity* adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mempromosikan produk atau jasa perusahaan tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai produk atau jasa yang dipromosikan. *Celebrity endorser* dapat berupa kelompok maupun individu dengan profesi artis, penghibur, atlet maupun tokoh masyarakat lainnya. Selebriti yang direkrut suatu perusahaan dapat hanya sebagai pemberi kesaksian atau testimoni, memberi dukungan atau penguatan (endorsement), aktor pada iklan, atau bahkan sebagai juru bicara perusahaan.

Dimensi dan indikator *celebrity endorser* menurut Herbert dan Kelman yaitu:

a. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya Tarik *endorser* itu meliputi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi atau perilaku.

³² Nicholas Wilson, Analisis Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-brand Smartphone Di Indonesia, *DeReMa(Development Of Research Management):Jurnal Manajemen* 15 No. 1 (2020), 18. Diakses pada 8 Februari 2021. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/2248>

b. *Power*

Power adalah karisma yang dimiliki endorser untuk bisa memberikan pengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Dalam memilih selebriti yang memiliki *power* bukan hanya sekedar populer saja, namun terkadang harus yang benar-benar memiliki popularitas dikalangan konsumen.

c. *Credibility*

Kepercayaan merupakan tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (endorser) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (endorser) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.³³

Ankasanicara memberikan beberapa indikator yang ada pada *celebrity endorser* yaitu:

- a. *Explicit* (menjadi penyokong produk)
- b. *Implicit* (pengguna produk)
- c. *Imperative* (pemberi saran untuk menggunakan produk)
- d. *Co-presentational* (pengguna aktif produk)³⁴

³³ Agustina Ayu Widya N dan Saino, Pengaruh Penggunaan Tokoh Politik (Dahan Iskan) sebagai Endorser terhadap Minat Pembelian Produk Tolak Angin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 2, No. 3 (2014), 1-11. Diakses pada 7 Februari 2020, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/9511/9402>

³⁴ Citra Ardianti, Dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018), *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3, No. 2 (2020), 2. Diakses Pada

6. Citra Merek

Citra diartikan sebagai persepsi keseluruhan dari objek tertentu, yang terkait dengan perusahaan, produk, dan merek, dan objek tersebut terbentuk melalui pengolahan informasi yang didapatkan dari sumber yang tersedia setiap saat. Citra mewakili seluruh tanggapan mengenai merek, yang terbentuk melalui pengalaman masa lampau dan informasi merek. Citra merek berkaitan dengan sikap dan kepercayaan mengenai preferensi merek. Citra merek yang positif pada suatu merek cenderung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.³⁵

Merek sendiri adalah nama, istilah / simbol, dan perpaduan antara dua elemen atau lebih, dan dirancang guna mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual yang membedakan dari produk pesaing. Salah satu teknik kebijakan dalam suatu produk yaitu menentukan merek dimana aktivitas ini menjadi strategi dalam pemasaran yang memungkinkan mudahnya produk untuk dibaca, diingat dan dibedakan dengan produk lain. Selain itu aktivitas dalam mempromosikan produk adalah salah satu syarat bagi perusahaan agar berhasil memasarkan produknya. Upaya pemilihan merek

Tanggal 17 Februari 2021.
<http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796/547>

³⁵M Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 156.

yang tepat memiliki keterkaitan dengan strategi dalam mengemas dan mempromosikannya.³⁶

Jika konsumen mengenali suatu merek dan cukup mengetahui tentang merek tersebut, maka mereka dapat membuat keputusan produk tanpa harus berpartisipasi dalam banyak pemikiran atau pemrosesan informasi lainnya. Konsumen dapat membuat asumsi berdasarkan pengetahuan mereka tentang merek (kualitas, karakteristik produk, dll.), Dan dapat membentuk harapan yang wajar tentang merek yang sudah mapan yang mungkin tidak mereka ketahui. Signifikansi merek jauh jangkauannya, sehingga kita dapat menganggap hubungan antara merek dan konsumen sebagai semacam hubungan atau kontrak. Konsumen memberikan kepercayaan dan loyalitas merek melalui pemahaman implisit bahwa merek akan berperilaku dengan cara tertentu dan memberi mereka utilitas melalui kinerja produk yang konsisten serta program dan tindakan harga, promosi dan distribusi yang sesuai.³⁷

Tujuan pemberian merek adalah karena alasan berikut:

- a. Identifikasi, untuk memfasilitasi pemrosesan atau menemukan jejak produk yang terdaftar
- b. Antisipasi agar produk tidak ditiru

³⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 186.

³⁷ Andriansah Sudarso, Dkk, *Manajemen Merek* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 8.

- c. Mempermudah ditemukanya produk dan mengedepankan kualitas
- d. Membedakan harga.³⁸

Acauan citra merek yaitu skema memori sebuah merek, di mana di dalamnya berupa penjelasan konsumen tentang atribut pemasar, keunggulan, keadaan, penggunaan dan ciri khusus, serta karakteristik produk atau merek produsen. Citra merek juga diartikan dengan pemikiran dan perasaan konsumen saat melihat dan mendengar merek. Positifnya citra merek di mata konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Positifnya citra merek juga berdampak pada positifnya citra perusahaan. Citra adalah sekumpulan keyakinan, kesan dan ide yang terdapat pada individu mengenai objek tertentu. Cakupan citra merek yaitu pemahaman dan keyakinan mengenai atribut merek, konsekuensi penggunaannya dan kondisi penggunaan yang tepat, serta evaluasi, perasaan, dan emosi terkait merek. Citra merek diartikan dengan tanggapan dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang berada di dalam ingatan konsumen.³⁹ Biel mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang

³⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 187.

³⁹ M Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 157.

*menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek.*⁴⁰

Sekalipun suatu merek adalah nama atau logo, merek itu juga memiliki peran yang penting dalam pemasarannya, hal ini disebabkan merek efektif digunakan sebagai alat dalam meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan. Jika konsumen puas produk tertentu maka hal tersebut dapat diharapkan, sehingga konsumen melakukan pencarian dan pembelian produk yang diinginkan dari merek karena ada dalam ingatan konsumen. Jika merek sudah ada dalam ingatan konsumen, konsumen diharapkan akan lebih menyukai merek produk tersebut. Produsen memanfaatkan merek sebagai alat untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa merek memiliki standar mutu tertentu, sehingga akan di dapatkan pangsa pasar dan volume penjualan yang stabil bahkan meningkat. Merek juga menjadi pembeda merek dengan pesaingnya. Konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk akan melakukan identifikasi mengenai ciri suatu produk, sehingga memberikan dua fungsi yaitu:

- a. Menjadi bahan identifikasi yang memungkinkan konsumen dapat mengidentifikasi merek berbeda produk lain.

⁴⁰ Nurul Hidayati, dkk, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Merefereasikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran), *Diponegoro University* (2016), 1-13. Diakses Pada Tanggal 17 September 2021. <http://eprints.undip.ac.id/51182/>

b. Memikat calon pembeli.⁴¹

Bagi konsumen, merek memberikan fungsi penting. Merek memberikan identifikasi mengenai produsen produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab kepada distributor atau produsen tertentu. Yang terpenting, merek memiliki arti khusus bagi konsumen. Berkat pengalaman mereka dalam produk dan rencana pemasaran dalam beberapa tahun terakhir, konsumen mengetahui merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan yang tidak. Akibatnya, merek menyediakan seperangkat cara singkat atau alat yang disederhanakan untuk keputusan produk mereka.⁴²

Dari berbagai penjelasan tersebut maka, citra merupakan persepsi mengenai suatu objek yang terbentuk dari berbagai sumber dan kenangan masa lalu dengan objek tersebut. Citra juga diartikan dengan kesan, ide dan kepercayaan konsumen mengenai objek tertentu. Kemudian, merek adalah simbol, istilah, nama atau gabungan dari segala yang digunakan identifikasi suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu. Merek harus mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan karena tujuan utama merek adalah untuk membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk atau

⁴¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 187.

⁴² Andriansah Sudarso, Dkk, *Manajemen Merek* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 7.

jasa pesaing. Jadi citra merek merupakan apa yang ada dalam pikiran dan perasaan konsumen ketika melihat dan mendengar nama suatu merek. Citra positif yang ditampilkan konsumen mengenai merek memungkinkan terjadinya pembelian secara berkala.

Dalam pembentukan citra merek menurut Biel terdapat beberapa dimensi dan indikator yaitu:

- a. Citra produsen (perusahaan) merupakan kumpulan asosiasi milik konsumen tentang perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Termasuk: kredibilitas, jaringan perusahaan, dan popularitas.
- b. Citra produk (*product image*), merupakan kumpulan asosiasi barang atau jasa menurut anggapan konsumen. Diantaranya: jaminan bagi konsumen, kualitas dan manfaat bagi konsumen dan atribut produk.
- c. Citra pengguna, yang merupakan kumpulan asosiasi yang menjadi pandangan konsumen terhadap pengguna yang memakai produk atau layanan. Termasuk: gaya hidup, status sosialnya, serta pengguna itu sendiri.⁴³

Kotler memberikan indikator citra merek yaitu:

- a. Atribut (*Attributes*), berada dalam diri konsumen dan di datangkan oleh merek.

⁴³ M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategi (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 82-83.

- b. Manfaat (*Benefits*), atribut dalam produk harus memiliki manfaat secara emosional dan fungsional.
- c. Nilai (*Values*), nilai produsen atau pembuat juga harus dinyatakan dalam merek.
- d. Budaya (*Culture*), merek juga mampu mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), proyeksi pribadi tertentu juga di proyeksikan dalam merek.
- f. Pengguna (*User*), merek juga mampu memberi kesan kepada konsumen.⁴⁴

7. Harga

Harga suatu produk adalah ukuran seberapa puas seseorang dengan produk yang dibelinya. Jika seseorang sangat puas pada produk yang ingin dibelinya, maka meskipun harga produknya tinggi ia akan berani membelinya. Harga sebenarnya adalah nilai yang ada pada unit alat tukar komoitas atau mata uang. Harga merupakan jumlah biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa atau keduanya. Nilai atau harga tidak hanya bergantung pada pertimbangan fisik, ada faktor lainnya yang mempengaruhi harga. Oleh karena itu, harga dapat juga diartikan sebagai sejumlah uang yang diperlukan demi memperoleh suatu produk atau jasa atau keduanya.

⁴⁴ Citra Ardianti, Dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018), *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3, No. 2 (2020), 3. Diakses Pada Tanggal 17 Februari 2021.
<http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796/547>

Harga sebenarnya tidak hanya berlaku untuk produk yang ada di toko saja, namun juga berlaku pada produk yang ada di tempat lain misalnya di rumah yang disewakan juga memiliki harga sewanya sendiri, ataupun dokter praktek juga memiliki harga jasa yang diberikan dengan sebutan tarif.⁴⁵

Harga adalah pengorbanan ekonomi bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi. Harga tiap orang bisa dikatakan mahal, murah atau sedang, belum tentu sama, karena tergantung dari perspektif pribadi yang terinspirasi dari lingkungan dan kondisi pribadi.⁴⁶ Hasan berpendapat bahwa :

*Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.*⁴⁷

Jika dikaji dalam sejarahnya, penentuan harga dilakukan sendiri oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pada awalnya harga merupakan faktor penentu, namun saat ini

⁴⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFY-yogyakarta, 1997), 228.

⁴⁶ Ujang Sumarwan, Dkk, *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: IPB Press, 2015), 6.

⁴⁷ Johannes Gerardo Runtuwuwu, Dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, *Jurnal EMBA.2 No.3* (2014), 1807. Diakses pada 17 Februari 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>

penentuan pembelian menjadi semakin beragam, sehingga terdapat beberapa faktor lainnya yang ikut berperan pada keputusan pembelian. Faktor ini yaitu unsur biaya, kecuali variabel harga yaitu satu satunya unsur pendapatan.⁴⁸

Harga adalah pernyataan nilai pada rupiah, namun pada kasus lainnya, harga dijelaskan dengan jumlah yang harus diberikan pembeli kepada penjual. Atau harga juga menjadi cara bagi penjual dalam membedakan penawaran mereka dari pesaingnya, sehingga harga juga menjadi fungsi diferensiasi produk pada pemasaran. Ketika pelaksanaan jual beli, harga merupakan faktor penting karena harga merupakan alat tukar ketika bertransaksi. Harga menjadi elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan mampu berubah kapan saja.⁴⁹

Strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai untuk konsumen, memberikan pengaruh pada citra produk dan keputusan pembelian. Pendapatan dan saluran pemasaran atau pasokan juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah besaran nilai yang di dapatkan konsumen mengenai manfaat yang di dapatkan karena membeli produk atau menggunakan jasa..⁵⁰

⁴⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE-yogyakarta, 1997), 229.

⁴⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019),36.

⁵⁰ Hana Ofela, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 No. 1, (2016), 3. Diakses pada 7 Februari 2020, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/42>

Harga merupakan nilai produk atau jasa, pengukurannya menggunakan uang yang dibelanjakan pembeli guna memperoleh produk atau jasa atau keduanya. Di berbagai perusahaan, karena berbagai faktor seperti deregulasi (aturan atau penyesuaian kelembagaan), ketatnya persaingan, pertumbuhan ekonomi, mempertahankan peluang bisnis bagi para pemasar, serta untuk menentukan harga suatu produk atau jasa adalah strategi kunci. Harga sangat mempengaruhi status dan kinerja keuangan, serta persepsi pembeli dan pemosisian merek. Harga merupakan elemen penghasil pendapatan yang terdapat pada bauran pemasaran. Elemen lain hanya mewakili harga. Berbeda dengan sifat-sifat produk dan komitmen saluran distribusi, harga adalah elemen yang fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran, dan harga mengalami perubahan secara signifikan pada waktu yang bersamaan. Persaingan dan penetapan harga menjadi problem utama yang harus dihadapi oleh eksekutif pemasaran.⁵¹

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai produk atau jasa dan dinyatakan dalam mata uang maupun alat tukar lainnya. Jadi harga diartikan dengan jumlah uang yang harus di bayarkan oleh pembeli demi mendapatkan produk dan jasa atau

⁵¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 37.

keduanya. Harga dikatakan mahal, murah dan standar berbeda-beda setiap perspektif orang.

Dimensi dan Indikator harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk membeli pada ketetapan harga produsen. Hal ini dapat diukur dengan harga terjangkau untuk semua kalangan, harga lebih rendah, dan daya beli konsumen.
2. Sesuainya kualitas dan harga produk. Kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditetapkan. Hal ini dapat diukur dengan kualitas yang dihasilkan, hasil produk memuaskan, serta harga terjangkau dengan kualitas tinggi.
3. Daya saing harga. Yaitu perbandingan antara harga produk dengan harga produk pesaing. Hal ini dapat diukur melalui harga dapat bersaing dipasaran, ekonomis, dan harga yang ditetapkan wajar.
4. Sesuainya harga yang diberikan dengan kemanfaatan yang diperoleh. Yaitu manfaat dari produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
5. Diskon atau potongan harga. Hal ini dapat diukur melalui diskon pembelian jumlah banyak, diskon pada *event* tertentu, dan harga cuci gudang yang murah.⁵²

⁵² Johanes Gerardo Runtuuwu, Dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, Jurnal EMBA.2 No.3 (2014), 1807. Diakses pada 17 Februari 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>

Kotler dan Keller menjabarkan mengenai indikator harga yaitu daftar harga pada suatu barang ataupun jasa.

1. Diskon, merupakan potongan harga pada produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen.
2. Tunjangan. Merupakan benefit bagi konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
3. Periode pembayaran. Yaitu cicilan pembayaran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh konsumen dan produsen dan biasanya berbentuk kredit.
4. Jangka waktu kredit. Yaitu waktu yang diberikan produsen kepada konsumen dalam upaya pelunasan pembayaran sesuai dengan yang telah disepakati.⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Akrim Ashal Lubis (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian PT Suara Barisan Hijau Medan yang dinyatakan dengan T tabel > T hitung atau 2.440 > 2.009 dengan nilai signifikansinya yaitu 0,018. ⁵⁴

⁵³ Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT .4, No.3, (2019), 418. Diakses pada 17 Februari 2021. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291>

⁵⁴ Akrim Ashal Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, No. 2, (2015), 1-11. Diakses

		pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	
2	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy	Terdapat pengaruh celebrity enorse terhadap keputusan pembelian. dimana semakin baik power, attraction, credibility dan visibility memberikan dampak pada meningkatnya keputusan pembelian. ⁵⁵
3	Monica Nggilu, Dkk (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado	Secara simultan, positif dan signifikan <i>viral marketing, celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Tetapi <i>celebrity Endorser</i> secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado secara signifikan. ⁵⁶
4	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan,	Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.Co,

pada 17 Februari 2021.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/949/893>

⁵⁵ Chriswardana Bayu Dewa, Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy, *Jurnal Manajemen* 8, No. 1, (2018), 1-9. Diakses pada 17 Februari 2021. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/539>

⁵⁶ Monica Nggilu, dkk, Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado, *Jurnal EMBA* 7, No. 3, (2019), 2691-2700. Diakses pada 17 Februari 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720/23376>

		dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia.com	sedangkan kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Kemudian, harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara stimulan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com. ⁵⁷
5.	Viani A.L Mandagi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado	<i>Brand image</i> berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android di Gerai IT Center Manado. ⁵⁸
6.	Erresalia Fatriona, Suhartini Karim, dan Dian Eka (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang	Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung namun tidak signifikan di Kota Palembang. Keunggulan Merek tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian dan kekuatan merek berpengaruh kepada keputusan pembelian sedangkan keunikan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

⁵⁷ Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com, *Agora* 5, No. 1, (2017), 1-7. Diakses pada 17 Februari 2021. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>

⁵⁸ Viani AL Mandagi, dkk, Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Andorid di Gerai IT Center Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 4, (2018), 54-61. Diakses pada 17 Februari 2021. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/21089>

			pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. ⁵⁹
--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian Akrim Ashal Lubis (2015), menghasilkan kesimpulan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Suara Barisan Hijau Medan. Penelitian oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian *online* di Tokopedia.Co. Penelitian Chriswardana Bayu Dewa (2018) didapat hasil bahwa indikator dalam membentuk *celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Monica Nggilu, Dkk (2019) memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Viani A.L Mandagi (2018) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android di Gerai IT Center Manado. Selain itu Erresalia Fatriana, Suhartini Karim, dan Dian Eka (2016) penelitian menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dari penelitian di atas penulis menggunakan variabel *celebrity endorser*, citra merek dan harga sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan

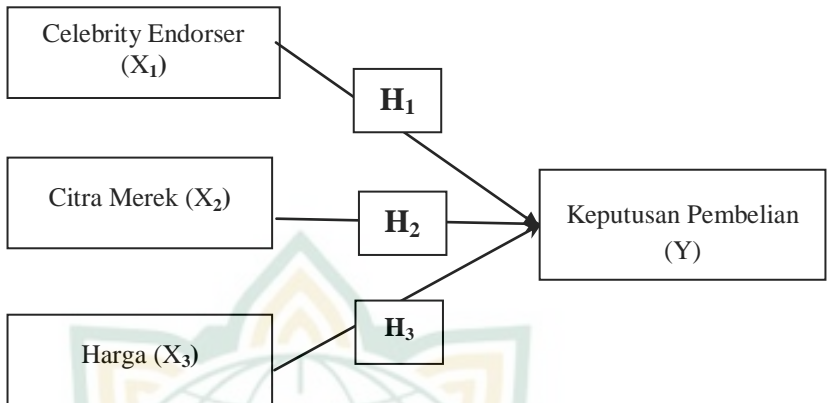
⁵⁹ Erresalia Fatriana, dkk, Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Andorid Samsung di Kota Palembang, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, No. 1, (2016), 1-8. Diakses pada 17 Februari 2021. <https://core.ac.uk/reader/267823730>

pembelian sebagai variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi adanya perubahan pada variabel dependen atau terikat, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁶⁰

Kerangka berpikir menurut Uma Sakara dalam buku *Business Research* merupakan model konseptual tentang cara teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik harus menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti secara teoritis. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk perbandingan atau hubungan. Oleh sebab itu dalam menyusun hipotesis penelitian berbentuk perbandingan atau hubungan, harus dikemukakan kerangka berpikir.⁶¹ Kerangka berpikir penelitian mencerminkan korelasi antar variabel dependen. Pada penelitian yang dilakukan ini *celebrity endorser* (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) merupakan variabel independen, sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 61.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 101-102.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, namun peneliti hanya membatasi pada faktor *celebrity endorser*, citra merek dan harga.

D. Hipotesis

Jawaban sementara dari rumusan permasalahan disebut dengan hipotesis, sehingga kalimat pertanyaanlah yang menjadi bentuk dari rumusan masalah.⁶² Berikut adalah beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Instagram dan Facebook dikalangan Pegawai Pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara

Celebrity endorser adalah *figure* seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan peragakan sebagai konsumen

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta: Bandung, 2012), 93.

dalam iklan.⁶³ Adapun hipotesis ini sudah pernah diujikan pada penelitian Chriswardana Bayu Dewa, yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy”, dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa indikator dalam membentuk *celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.⁶⁴

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{01} : *Celebrity Endorser* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian melalui Instagram dan Facebook dikalangan pegawai pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

H_{a1} : *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian melalui Instagram dan Facebook dikalangan pegawai pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

⁶³ Natalia Junni Kalangi, Dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear, *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019), 46. Diakses pada 7 Februari 2020, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499>

⁶⁴ Chriswardana Bayu Dewa, Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy, *Jurnal Manajemen* 8, No. 1, (2018), 1-9. Diakses pada 17 Februari 2021. <http://jurnalfc.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/539>

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Instagram dan Facebook dikalangan Pegawai Pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek.⁶⁵ Positifnya citra merek di mata konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Positifnya citra merek juga berdampak pada positifnya citra perusahaan.⁶⁶ Adapun hipotesis ini sudah pernah diujikan pada penelitian Viani A.L Mandagi dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android di Gerai IT Center Manado.⁶⁷

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₂ : Citra Merek (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian

⁶⁵ Nurul Hidayati, dkk, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Merefereasikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran), *Diponegoro University* (2016), 1-13. Diakses Pada Tanggal 17 September 2021. <http://eprints.undip.ac.id/51182/>

⁶⁶ M Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Surabaya:Qiara Media, 2019), 157.

⁶⁷ Viani AL Mandagi, dkk, Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Andorid di Gerai IT Center Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 4, (2018), 54-61. Diakses pada 17 Februari 2021. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/21089>

melalui Instagram dan Facebook dikalangan pegawai pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

H_{a2} : Citra Merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian melalui Instagram dan Facebook dikalangan pegawai pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Melalui Instagram dan Facebook dikalangan Pegawai Pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁶⁸ Pada awalnya harga merupakan faktor penentu, namun saat ini penentuan pembelian menjadi semakin beragam, sehingga terdapat beberapa faktor lainnya yang ikut berperan pada keputusan pembelian. Faktor ini yaitu unsur biaya, kecuali variabel harga yaitu satu satunya unsur pendapatan.⁶⁹ Adapun hipotesis ini sudah pernah diujikan pada penelitian Akrim Ashal Lubis berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara

⁶⁸ Johannes Gerardo Runtunuwu, Dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, Jurnal EMBA.2 No.3 (2014), 1807. Diakses pada 17 Februari 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>

⁶⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFY-yogyakarta, 1997), 229.

parsial harga terhadap keputusan pembelian PT Suara Barisan Hijau Medan yang dinyatakan dengan $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau $2.440 > 2.009$ dengan nilai signifikansinya yaitu 0,018.

70

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_{03} : Harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian melalui Instagram dan Facebook dikalangan pegawai pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

H_{a3} : Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian melalui Instagram dan Facebook dikalangan pegawai pabrik PT. Hwa Seung Indonesia di Jepara.

⁷⁰ Akrim Ashal Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, No. 2, (2015), 1-11. Diakses pada 17 Februari 2021.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/949/893>