

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan perbedaan atau persamaan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vina Rahmia, Tri Indri Wijaksana, (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu <i>Online Shop</i> Retail thropy di Sosial Media Instagram	Celebrity Endorser (X1), Keputusan Pembelian (Y1)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian mengenai pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan pembelian pada produk sepatu Retail thropy di media social instagram, yaitu tingkat Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat Kuat dan searah, yaitu sebesar 0,804. Adapun besarnya pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

					keputusan pembelian sebesar 64,7%, dan sisanya 35,3%
2	Muhammad Taufik Rachman Ali (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian(Y)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4	Alfiyah Nuraini (2015)	Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (Z) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6	Nurfitri, Desi Areva, Dessyta Gumanti	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan <i>Celebrity End</i>	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga,

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	(2016)	<i>orser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakaian Bedak Padat Kosmetik Wardah Di Sari Anggrek Kota Padang</i>	<i>Celebrity Endorser (X4) Keputusan Pembelian (Y)</i>		promosi, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	M.Naresh Babu & Dr.K. Lavanya Latha(2014)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Telecom Users- A Case of Engineering Students</i>	<i>Celebrity Endorsement on Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> memiliki dampak keputusan pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Celebrity Endorser*

Para *Celebrity Endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Nuraini, 2015).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:312) “*Celebrity Endorser* adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

Seorang selebriti dianggap memenuhi persyaratan untuk dapat mewakili karakter produk tertentu apabila memiliki kredibilitas (*credibility*), ketertarikan secara fisik maupun pembawaan (*attractiveness*), keahlian dalam berinteraksi (*expertise*), kepedulian (*respect*), dan memiliki kesamaan (*similarity*) (Shimp 2014).

Berdasarkan dua pengertian selebriti diatas dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata *entertainer* di sini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara yang sifatnya humoris.

2.2.1.1 Faktor-Faktor Pendukung Selebritas

Faktor-faktor pendukung selebritas, menurut (O'Mahony 1998: 15-24) sebagai berikut :

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik bukan daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.

b. *Trustworthines* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tertentu saling berhubungan timbal balik, sering kali pendukung tertentu dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tertentu. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan.

c. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Hal itu dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak.

2.2.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:251-253), terdapat lima karakteristik *Celebrity Endorser* yang disebut dengan TEARS model.

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*.

b. *Expertise*

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

c. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

d. *Respect*

Respect mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. *Similarity*

Similarity merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu

gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan (Kotler, 2008).

Jadi peneliti berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu keseluruhan produk yang berkaitan dengan keinginan serta harapan konsumen.

2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Adapun ukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik suatu produk utama yang berupa kemudahan serta kenyamanan produk tersebut.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan dapat membuat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Karakteristik suatu produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tentunya produknya tidak rusak.

4. Daya tahan (*Durability*)

Karakteristik suatu produk yang berupa berapa lama/umur produk produk bertahan dan produk tersebut harus diganti. Semakin besar jumlah pemakaian konsumen atas produk tersebut maka semakin besar pula daya produk.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kerusakan produk yang ditawarkan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.2.3 Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran utama yang dapat memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Harga adalah jumlah tagihan atas suatu produk/jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan dapat memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Jadi peneliti berpendapat harga adalah jumlah nominal yang dapat ditukarkan dengan produk /jasa sehingga konsumen dapat menerima manfaat serta kepemilikan atas produk/jasa tersebut.

2.2.3.1 Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan (2010) antara lain :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Keadaan perekonomian mencerminkan tingkat harga, apakah harga tergolong harga yang terjangkau maupun harga yang mahal.

2. Penawaran dan permintaan

Penawaran dan permintaan oleh konsumen yang mempengaruhi harga jual produk. Apabila permintaan dari konsumen tinggi, maka harga jual produk juga tinggi karena tingginya permintaan.

3. Biaya

Biaya mempengaruhi harga produk perusahaan. Tingginya biaya produksi perusahaan mempengaruhi harga jual produk. Untuk mensiasati harga jual yang tinggi, maka perusahaan menerapkan sistem kredit bagi produknya.

4. Persaingan

Persaingan antar produsen juga mempengaruhi harga jual perusahaan. Sebelum menetapkan harga jual, perusahaan akan melihat harga para pesaingnya.

2.2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) ukuran harga sebagai berikut:

a. Harga Kompetitif

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan mampu bersaing dari pesaing.

b. Kesesuaian harga dengan pasar

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan manusia dalam membeli barang / jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah keputusan pembelian (Kotler, 2010) .

Keputusan pembelian adalah tahap pembelian dengan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Swastha, 2010).

Ada lima tahapan dalam suatu proses pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan atau kebutuhan, jika konsumen dapat mengetahui atas kebutuhannya, maka konsumen akan mengerti

kebutuhan yang belum segera di penuhi, serta kebutuhan yang lebih terdahulu untuk dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Konsumen tidak akan mengenali kebutuhannya, maka konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut jika ingin dorongan lebih kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak dan aktif mencari informasi sebagai dasar untuk mendasari kebutuhannya.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi sudah dialakukan, dengan informasi yang didapat konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu serta cara pembeliannya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli. Dengan demikian konsumen kemungkinan mearsa tidak puas karena produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Produk *Make Over*.

Pemilihan *endorser* sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan mengikat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwaliki oleh selebriti yang menjadi salah satu iklan kosmetik. Hal ini dikarenakan selebriti sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp,2014). Dari prestasinya tersebut membuat citra para selebriti dimata masyarakat menjadi baik.

Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai karena yang mengiklankan produk tersebut adalah idola mereka atau berdasarkan karena citra dari selebriti yang mengiklankan. Dengan demikian *Celebrity Endorser* yang baik yang terdapat pada produk *Make Over* akan memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Gumanti, dkk (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pemakaian Bedak Padat kosmetik Wardah di Sari Anggrek Kota Padang.

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Produk *Make Over*

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, yaitu daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk menimbulkan ketertarikan konsumen. Bila kualitas produk baik maka dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga semakin besar memilih produk tersebut dan konsumen memutuskan keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Semarang.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Produk *Make Over*

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan

besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.

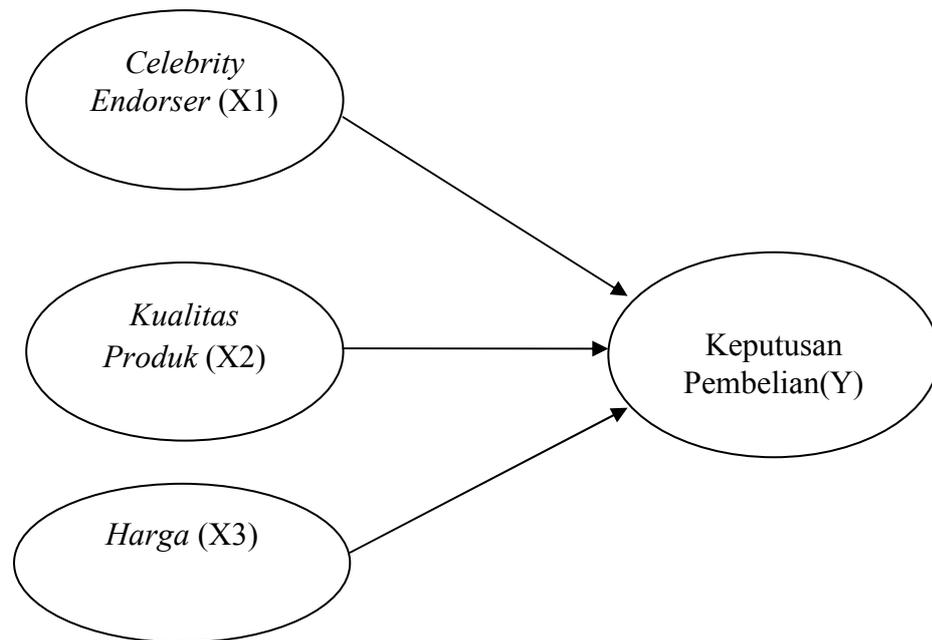
Harga juga dapat membantu konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen serta terjangkau.

Perusahaan perlu melihat pesaing dalam menentukan harga. Jika harga yang rendah serta berkualitas maka konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian, dengan harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Gumanti, dkk (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pemakaian Bedak Padat kosmetik Wardah di Sari Anggrek Kota Padang'

2.4 Kerangka Pikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang ada maka dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran yang disajikan dalam model berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang bervaliditas tinggi. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah :

H1 : Semakin menarik *Celebrity Endorser* maka semakin tinggi Keputusan

Pembelian produk *Make Over*.

H2 : Semakin baik Kualitas Produk maka semakin baik Keputusan

Pembelian produk *Make Over*.

H3 : Semakin terjangkau Harga maka semakin tinggi Keputusan

Pembelian produk *Make Over*.