

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Produk Oriflame

a. Pengertian Produk Oriflame

Produk dianggap sebagai sesuatu yang dapat dimiliki, digunakan, dan diperdagangkan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang berupa MLM atau *Multi Level Marketing*. Oriflame berawal di Stockholm (Sweden) pada tahun 1967 yang didirikan oleh Jonas dan Robert af Jochnick. Perusahaan Oriflame menyediakan produk tata rias kecantikan dan perawatan tubuh bahkan kuku sebagai *extra treatment*.² Pada tahun 2010, Oriflame mendapatkan dua penghargaan yaitu *Superbrand* dan *Indonesia Most Favorite Women Brand* kategori kosmetik oleh Majalah Marketing.

b. Kategori Produk Oriflame

Melalui katalog-katalognya yang terbit setiap satu bulan sekali Oriflame menawarkan sekitar 800 produk setiap bulannya. Produk yang diproduksi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1) *Skin Care*

Oriflame menggunakan bahan-bahan alami, dan dengan dukungan teknologi ilmiah

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

² Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management* 1, No. 1 (2012): 1-2, diakses pada 14 September, 2019, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

akan tercipta hasil yang paling efektif. Apapun jenis kulit dan berapapun usia konsumen, Oriflame memiliki perawatan kulit lengkap yang dirancang khusus untuk kebutuhan konsumen. Produk *skin care* Oriflame terdiri dari pembersih, pelembab, perawatan, dan *skin care* khusus untuk laki-laki. *Skin care* Oriflame terdiri dari *Love Nature*, *Optimals Event Out*, *Optimlas Hydra Matte*, *Optimals Hydra Radiance*, *Novage Skin Priming Essence*, *Novage Bright Sublime*, *Novage True Perfection*, *Novage Ultimate Lift*, *Pure Skin*, dan *Essential Fairness*.

2) *Make-up*

Oriflame memiliki banyak koleksi tata rias yang membantu konsumen lebih percaya diri, seperti: *make-up* wajah (*foundation*, *powder*, *concealer*, dan lain-lain), *make-up* mata (*mascara*, *eye liner*, *eye shadow*, dan lain-lain), bibir (*lipstick*, *lip stain*, *lip liner*, dan lain-lain), kuku (*nail polish*, *nail effects*, *nail polish remover*, dan lain-lain), alat *make-up* dan kuas (*make-up brushes*, *other*).

3) *Fragrance*

Oriflame menciptakan wewangian yang khas, lembut, dan memberikan kesegaran aroma yang tahan lama sepanjang hari. *Fragrance* Oriflame terdiri dari *fragrance* khusus untuk wanita (*perfume*, *body moisturisers*, *deodorants & anti-perspirants*) dan *fragrance* khusus untuk laki-laki (*perfume*, *deodorants & anti-perspirants*).³

4) *Bath and Body*

Dalam kategori *bath and body* Oriflame memiliki banyak produk seperti

³ “Oriflame Sweden,” diakses pada 19 November, 2019, <https://id.oriflame.com/>.

body care (body moisturizer, hand care, foot care, deodorant & anti perspirant), bath & shower (body wash & shower gel, body scrubs & exfoliants), lainnya (intimate care, oral care), perangkat bath & body (body brushes, manicure & pedicure), untuk laki-laki (body wash & shower gel, deodorants & anti-perspirants).

5) *Hair*

Perawatan rambut alami yang menjaga dan menutrisi kulit kepala hingga ujung rambut sehingga rambut tampak bersinar, mudah diatur dan terawat dengan keharuman yang menawan. Produk *hair* dari Oriflame terdiri dari produk untuk wanita (*shampoo, conditioner, hair treatments*), untuk laki-laki (*shampoo*), dan untuk *kids (shampoo)*.

6) *Accessories*

Oriflame menyediakan berbagai macam *accessories* meliputi perhiasan (kalung, jam tangan), *fashion (bags, purses, scarves, other)*, dan untuk laki-laki (*watches*).

7) *Wellbeing*

Wellbeing merupakan produk berkualitas tinggi yang dikembangkan oleh para ilmuwan Swedia. *Wellbeing* menawarkan gaya hidup yang sehat dan bahagia. Dan Oriflame menawarkan produk ini sebagai pelengkap makanan untuk sehari-hari. *Wellbeing* terdiri dari *suplemen, foods*, dan *accessories*.

8) *Men*

Produk untuk *men* atau laki-laki meliputi *skin care, shaving & grooming, fragrance, body & hair, dan accessories*.⁴

⁴ “Oriflame Sweden,” diakses pada 19 November, 2019, <https://id.oriflame.com/>.

c. Kajian Keislaman tentang Produk Oriflame

Islam mengajarkan untuk bertransaksi dengan barang nyata atau riil dan menggunakan hal-hal yang diharamkan sesuai syariat Islam untuk dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen. Jadi Oriflame sendiri sudah memenuhi teori hukum Islam tersebut. Oriflame menggunakan bahan-bahan yang halal dan sudah ada beberapa produk Oriflame yang sudah memiliki label halal. Tetapi ada sebagian produk Oriflame yang belum berlabel halal pada kemasannya. Produk-produk dari Oriflame memenuhi syarat untuk lulus uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) divisi produk kosmetik, dan telah bernomor izin BPOM di setiap kemasan produk.⁵

2. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Selebriti adalah orang terkenal atau orang yang dikenal secara luas dalam khalayak publik dan media. Yang dimaksudkan selebriti di sini adalah orang yang mampu menarik perhatian di media massa, bukan hanya seorang aktris atau aktor. Orang-orang yang memiliki peran sebagai *opinion leader* biasanya yang banyak dicari *brand* sebagai *endorser*.⁶

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Dwi Oktaviana Sari, *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai orang yang menarik dalam iklan untuk mempromosikan

⁵ Sarah Mutiarani, "Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam," *Skripsi, IAIN Surakarta*, 2017: 64, diakses pada 21 November, 2019, <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/378/>.

⁶ Bruno Hasson, *Fashion Branding: 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 145-146.

produk agar produk mendapatkan perhatian dan mudah diingat.⁷

b. Evaluasi dengan Metode VisCAP

Menurut Rossiter dan Percy dalam jurnal Dwi Oktaviana Sari, dkk, metode VisCAP biasanya digunakan untuk evaluasi dalam pemilihan selebriti dalam mengiklankan suatu produk, kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) *Visibility*, yaitu seberapa jauh selebriti mempunyai kepopuleritasan.
- 2) *Credibility*, yaitu berupa keahlian dan objektivitas. Dimana seorang selebriti mempunyai pengetahuan tentang produk yang diiklankan dan mampu untuk memberikan kepercayaan diri kepada konsumen.
- 3) *Attraction*, yaitu lebih kepada daya tarik selebriti. Hal yang paling penting yaitu seberapa disukainya selebriti oleh konsumen dan kesamaan selebriti dengan personaliti yang diinginkan konsumen.
- 4) *Power*, yaitu seberapa mampu seorang selebriti untuk menarik konsumen supaya mau membeli produknya.⁸

c. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam jurnal Laurencia Sintani, terdapat lima karakteristik *celebrity*

⁷ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 3 (2015), diakses pada 14 September, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8877>.

⁸ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)," diakses pada 14 September, 2019.

endorser yang disebut dengan *TEARS* model yaitu:

- 1) *Trustworthiness*
Trustworthiness mengacu pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk dipercaya, jujur, dan berintegritas.
- 2) *Expertise*
Expertise mengacu pada pengetahuan dan keterampilan seorang *celebrity endorser* dalam membintangi sebuah iklan.
- 3) *Attractiveness*
Attractiveness lebih melihat karakter fisik dari diri *celebrity endorser* tersebut.
- 4) *Respect*
Respect mengacu pada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
- 5) *Similarity*
Similarity merupakan atribut paling penting yang berhubungan dengan *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan karakteristik dengan diri konsumen.⁹

d. Kajian Keislaman tentang *Celebrity Endorser*

Endorsement Islam adalah pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion stylish*, dan lain-lain untuk mempromosikan atau memasarkan produk di media sosial dengan proses dan cara yang sesuai dengan hukum syariah.

Endorsement merupakan bentuk *mu'amalah* dalam Islam yang diperbolehkan dengan syarat tertentu yaitu segala proses

⁹ Laurencia Sintani, "Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati dalam Iklan "*Isyana vs Gangster*" Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya," *Jurnal E-Komunikasi* 4, No. 1 (2016): 4-5, diakses pada 16 Oktober, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>.

transaksinya harus sesuai dengan ketentuan hukum syariah. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 1:

يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ الْمَلِكِ الْقُدُّوسِ

الْعَزِيزِ الْحَكِيمِ ﴿١﴾

Artinya: “Senantiasa bertasbih kepada Allah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Raja, yang Maha Suci, yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (QS. Al-Jumu'ah: 1).

Endorsement Islam sesuai dengan penerapan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai dan kaidah agama. Kartajaya dan Sula dalam jurnal Muslimin Kara, dkk, menjelaskan ada empat karakteristik *syariah marketing* yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*) dan humanistik (*insaniyyah*).¹⁰

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand*

Sumarwan dalam Sangadji, mendefinisikan *brand* sebagai indikator dan simbol dari kualitas produk. *American Marketing Asosiation* dalam Sangadji menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok

¹⁰ Muslimin Kara, Rika Dwi Ayu Parmitasari, Zufahmi Alwi dan Risna, “Bauran Pemasaran Jasa dan Tingkat Hunian Pada Hotel Al-badar Syariah,” *LAA MAISYIR* 6, No. 1 (2019): 59-60, diakses pada 30 Oktober, 2019, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/9412/6580>.

penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹¹

b. Manfaat *Brand*

Ada beberapa manfaat *brand* atau merek, yaitu:

- 1) Bagi pembeli:
 - a) Merek berfungsi untuk menceritakan kualitas produk
 - b) Merek membantu untuk mengidentifikasi produk yang disukai atau tidak disukai
 - c) Merek membantu untuk melakukan evaluasi produk
- 2) Bagi masyarakat:
 - a) Merek sebagai penjamin mutu produk
 - b) Merek meningkatkan efisiensi pembeli
 - c) Merek meningkatkan inovasi baru untuk mencegah peniruan dari pesaing.
- 3) Bagi perusahaan:
 - a) Merek sebagai tanda dagang secara hukum
 - b) Merek untuk mempertahankan pelanggan
 - c) Merek menciptakan citra perusahaan
- 4) Bagi distributor:
 - a) Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - b) Menetapkan standar mutu produk
 - c) Meningkatkan pilihan para pembeli

c. Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Fox dalam Sangadji mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Shimp *et al* dalam Sangadji, berpendapat bahwa citra merek (*brand*

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 322.

image) merupakan pandangan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek.¹²

Merek menurut Biel dalam jurnal Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini, indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1) Citra Korporat

Corporate image atau citra perusahaan adalah pandangan publik tentang perusahaan menyangkut apa yang ada di dalam perusahaan termasuk pelayanannya, produknya, atau perilaku dalam perusahaan dan lainnya.¹³

2) Citra Produk/ Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3) Citra Pemakai

Citra pemakai berasal dari pengalaman pengguna merek produk tersebut. Biasanya konsumen merasakan manfaat yang didapatkan dari sebuah produk misalnya dari atribut produk atau layanannya.¹⁴

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 325-327.

¹³ Rachmat Kriyantono, *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat Edisi Kedua, Cetakan Ke-4* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 9.

¹⁴ Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management* 1, No. 1 (2012): 4, diakses pada 14 September, 2019, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

d. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Conny Sondakh, pengukuran *brand image* antara lain adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strength*)

Yaitu keunggulan yang dimiliki merek tertentu yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Contoh dalam *strength* adalah: penampilan fisik produk, fungsi produk, harga produk, dan fasilitas pendukung produk.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Yaitu kemampuan untuk membedakan dari satu merek dengan merek yang lainnya. Unik biasanya dilihat dari atribut produk, dan terdapat diferensiasi produk dengan produk lainnya. Contoh dalam kategori ini antara lain: variasi layanan, harga, dan diferensiasi.

3) Keunggulan (*favourable*)

Yaitu merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Contoh kategori *favourable* ini antara lain adalah: merek mudah diucapkan, merek mudah diingat, dan lain-lain.¹⁵

e. Komponen *Brand Image*

Komponen *brand image* atau citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

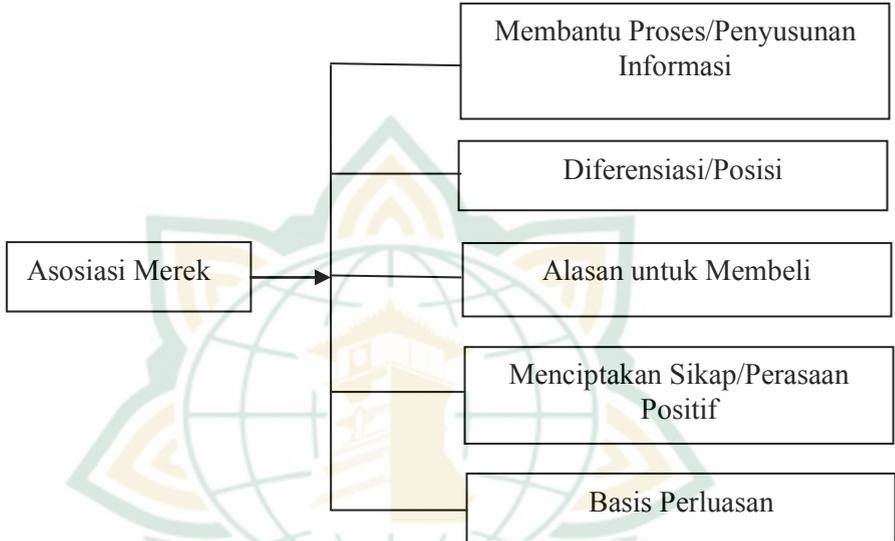
1) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu

¹⁵ Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, No.1 (2014): 24, diakses pada 30 Oktober, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>.

merek. Keuntungan dari asosiasi merek digambarkan seperti berikut ini.¹⁶

Gambar 2.1. Nilai Asosiasi Merek



Pada gambar 2.1 menjelaskan tentang susunan nilai asosiasi merek yang memberikan beberapa manfaat yaitu dapat membantu penyusunan informasi, dijadikan diferensiasi, sebagai alasan untuk membeli, dapat menciptakan sikap positif, dan dapat dijadikan sebagai basis perluasan.

2) Dukungan asosiasi merek

Yaitu pandangan konsumen bahwa produk yang digunakan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan asosiasi merek

Yaitu ditunjukkan dengan reputasi yang baik di mata konsumen dari sebuah produk.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 328-329.

4) Keunikan asosiasi merek

Produk yang memiliki ciri khas akan mudah diingat oleh konsumen.¹⁷

f. Kajian Keislaman tentang *Brand Image*

Merek harus memenuhi segala aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen muslim hanya mengonsumsi barang atau jasa yang memenuhi hukum dan norma Islam. Syariah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk kaitannya dengan keyakinan dan perilaku dalam pemasaran suatu produk. Seperti halnya dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 48:

لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَا... 

Artinya: "...Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang..." (QS. Al-Maidah: 48).

Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat muslim harus berada pada jalur hukum atau aturan syariah, termasuk di dalamnya yaitu mengonsumsi dan menggunakan produk halal. Karena tujuannya bukan untuk kesenangan semata tetapi untuk memenuhi perintah Allah SWT.

Merek Islami dimana halal sebagai elemen merek yang dapat menggambarkan aspek kondisi pasar, *supply chain management* yang halal, serta *packaging* dan logo yang halal.¹⁸

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 331-332.

¹⁸ Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)," *SCIENTICA* 2, No. 2 (2015): 89, diakses pada 30 Oktober, 2019, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/scientica/article/view/2451/pdf>.

4. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut adalah fitur atau karakter yang dimiliki oleh suatu objek. Atribut dibedakan menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik berhubungan dengan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik diperoleh dari aspek eksternal produk, contohnya merek, kemas, dan label.¹⁹

Menurut Tjiptono dalam jurnal Dwi Oktaviana Sari, dkk, menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.²⁰

b. Komponen Atribut Produk

Kaitannya dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, atribut produk yang dijadikan penelitian adalah merek produk, kualitas produk, warna, desain produk, kemasan, harga, dan pelayanan. Komponen atribut produk masih banyak lagi jenisnya misalnya fitur, garansi, prestise, manfaat dan lain sebagainya yang tidak kami teliti.

1) Merek Produk

Merek berperan sebagai identifikasi produk dan hal utama yang paling penting dalam pemasaran karena untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa.²¹

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 201.

²⁰ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, “Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP),” diakses pada 14 September, 2019.

²¹ Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei

Menurut Kotler dan Keller, ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.²²

2) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²³

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu:

- a) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- b) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.²⁴

Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 46, No. 2 (2017): 20-21, diakses pada 20 Oktober, 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1805>.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 269.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 143.

²⁴ Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang),” 21.

3) Warna

Warna berperan penting untuk membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor. Dalam beberapa penelitian menjelaskan warna dapat menjadi ungkapan persepsi bawah sadar.

Terdapat tiga preferensi terhadap warna yaitu warna muda mudah diingat, warna terang mudah diingat, dan warna primer mudah diingat. Artinya, sebelum memutuskan untuk membeli produk, ingatan konsumen terhadap warna sangat berpengaruh.²⁵

4) Desain Produk

Menurut Titik dan Mahmud dalam jurnal Linggar Eka Setyanto, dkk, dimensi desain produk antara lain:

- a) Bentuk, produk biasanya dibedakan dari segi bentuk misalnya: ukuran, struktur fisik, dan potongan produk.
- b) Ciri produk, biasanya produk ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran termasuk cara yang efektif untuk memenangkan persaingan.
- c) Kualitas kenyamanan, dimana konsumen berharap produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti: iPhone didesain lengkap dengan kamera depan

²⁵ Mochamad Mirza, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)," *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2013: 32-33, diakses pada 30 Oktober, 2019, <http://etheses.uin-malang.ac.id/7638/>.

dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya.

- d) Keandalan, dimana suatu produk dapat bertahan dalam waktu yang telah ditentukan.
 - e) Jaminan dapat diperbaiki, dimana apabila produk mengalami kerusakan maka produk tersebut akan mudah diperbaiki.
 - f) Gaya (*style*), dimana penampilan dan citra suatu produk dapat diperlihatkan.²⁶
- 5) Kemasan

Kemasan adalah kontainer (wadah) sekaligus sarana komunikasi, dan pesannya bekerja baik di dalam maupun di luar rumah. Secara khusus kemasan akan menjadi pengingat suatu *brand*. Dalam usaha menarik perhatian konsumen yang belum memutuskan akan membeli, banyak manufaktur fokus pada upaya membuat kemasan yang inovatif dan menarik.

Ketika kemasan dipadukan dengan *advertising* konsumen, ia tidak hanya menarik perhatian dan menyebabkan orang mengenal *brand*, tetapi juga dapat mengomunikasikan informasi penting. Kemasan berfungsi sebagai pengingat manfaat produk pada saat konsumen akan memilih produk yang akan dibeli.²⁷

6) Harga

Harga menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Produk dengan harga yang relatif

²⁶ Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang),” 21.

²⁷ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising, Ed. 8. Cet. 1* (Jakarta: Kencana, 2011), 303-304.

tinggi akan dibandingkan dengan harga produk pesaing. Harga dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu produk. Harga produk yang tinggi dianggap positif oleh segmen pasar tertentu.

7) Pelayanan

Dalam skripsi Mochamad Mirza dijelaskan pengertian pelayanan menurut Kotler, *service* (jasa/pelayanan) adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli. Dan menurut Chandra *serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.²⁸

Saat ini banyak produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan. Yang termasuk dalam klasifikasi layanan pelengkap adalah informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing*, dan pembayaran.²⁹

c. Kajian Keislaman tentang Atribut Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini berarti dilihat dari segi kehandalan, daya tahan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan lain-lain yang melekat pada produk secara keseluruhan.

²⁸ Mochamad Mirza, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)," *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2013: 37-38.

²⁹ Q. Amrillah dan A. Brawijaya, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Jurnal Syarikah P-ISSN2442-4420 e-ISSN 2528-6935* 2, No. 2 (2016): 299, diakses pada 30 Oktober, 2019, <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/259/73>.

Memberikan barang atau jasa yang berkualitas semestinya menjadi tanggung jawab kita sebagai umat Islam. Islam mengajarkan jangan memberikan barang atau pelayanan/jasa yang tidak bermutu kepada konsumen. Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ
مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ
وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 267).

Memberikan pelayanan berkualitas tentunya sangat penting karena bukan hanya melayani tetapi mempunyai tujuan untuk memahami konsumen dan memperkuat pemikiran konsumen terhadap suatu produk.³⁰

³⁰ Aditia Lissa Putri, “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada KJKSBMT

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah dimana seseorang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi alternatif sehingga mampu memilih satu diantara beberapa alternatif tersebut.³¹

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Ketika subbudaya tumbuh besar perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.³² Di Amerika Serikat terdapat tujuh tingkat dari bawah ke atas, yaitu bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah, dan atas tinggi. Kelas-kelas sosial akan memperlihatkan preferensi terhadap berbagai produk dan merek.³³

Dana Mulia Mangu),” *Skripsi, IAIN Surakarta*, 2017: 20-21, diakses pada 30 Oktober, 2019, <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/372/>.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 168.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status.

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah kelompok keanggotaan (*membersip group*), kelompok inti (*primary group*), dan kelompok sekunder (*secondary group*).

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientatuon*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga yang berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari yaitu keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.³⁴

c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu:³⁵

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 170-172.

³⁵ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam, Jilid 1*, terj. F.X. Budiyo (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 31-32.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Indikatornya adalah kesadaran akan kebutuhan produk.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan), pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk), dan publik (media massa, organisasi, dan *rating* konsumen).³⁶

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria evaluasi. Dengan kata lain, ini adalah hasil yang diinginkan dari pembelian dan konsumsi dan dinyatakan dalam bentuk atribut yang lebih disukai.³⁷ Indikator evaluasi alternatif yaitu konsumen memilih produk berdasarkan kualitas yang dimiliki produk.

4) Keputusan pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Konsumen memilih produk dengan membentuk lima

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 111.

³⁷ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam, Jilid 2*, terj. F.X. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 137.

subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Sehingga indikator yang dalam keputusan pembelian adalah konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan risiko yang didapat.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Proses pembuatan keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.³⁸

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- (a) Konsumen mengalami kepuasan pasca pembelian atau ketidakpuasan.
- (b) Konsumen melakukan tindakan pasca pembelian.
- (c) Konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk.³⁹

d. Kajian Keislaman tentang Keputusan Pembelian

Banyak motif yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa. Kebiasaan membeli (*buying habit*) dari diri seseorang sering kali mempengaruhi untuk melakukan pembelian yang tidak perlu atau hanya mengikuti nafsu dan menimbulkan keborosan, serta menuruti nafsu setan. Sebagai masyarakat Islami hendaknya kita bertindak rasional dalam berbelanja dan tidak melampaui batas. Seperti halnya dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26-27, berikut ini:⁴⁰

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 190.

⁴⁰ Moh. Mabruki Faozi dan Annisa Mufidah, "Penawaran Produk Imitasi Jenis *Fashion* dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen di Pasar Kaget Stadion Bima Cirebon," *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, No. 2 (2018): 261,

وَأَتِذَا ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ

تَبَذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra: 26).

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ

لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra: 27).

Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta, dan masyarakat. Sementara kikir adalah salah satu sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta. Dalam Al-Qur’an surat Al-Furqan ayat 67 Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَٰلِكَ قَوَامًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.” (QS. al-Furqan: 67).

6. Teori Psikologi

Nambah menjelaskan definisi mengenai perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.⁴¹ Untuk memahami perilaku konsumen adalah mengetahui model respon rangsangan. Empat proses psikologis kunci yang diterapkan yaitu:

a. Motivasi

1) Teori Freud

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Satu teknik yang disebut teknik tangga (*laddering*) memungkinkan untuk melacak motivasi seseorang.⁴²

2) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dalam bentuk hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan Maslow tampak pada gambar berikut.

⁴¹ Nambah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 33.

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 176-178.

Gambar 2.2. Hierarki Kebutuhan Maslow



Pada gambar 2.2 menjelaskan tentang urutan yang paling mendesak yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan yang terakhir kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting lebih dahulu. Bila kebutuhan itu telah terpenuhi akan berhenti menjadi motivator, dan pindah ke kebutuhan berikutnya yang semula kurang penting.⁴³

3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/ *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/ *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau

⁴³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 43.

motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok.⁴⁴

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁴⁵ Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga sekeliling dan kondisi diri sendiri.

c. Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

d. Memori

Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Kita dapat menganggap pemasaran sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut dalam memori.⁴⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman teori psikologi yang berkaitan

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 179.

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 64.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 179-182.

dengan psikologi konsumen adalah teori psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) yang membantu untuk menjelaskan sikap perilaku konsumen dan memprediksi cara konsumen membuat keputusannya.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan judul yang relevan dengan penelitian ini. Berikut ini penjelasan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian pernah dilakukan oleh Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufron pada produk merek Greenlight dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel yang diambil adalah Mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan menggunakan *nonprobability sampling* sebanyak 83 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 14.0 *for windows*. Hasil dari penelitian menunjukkan: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight, 3) terdapat pengaruh simultan dan signifikan *celebrity endorser* dan *brand*

image terhadap keputusan pembelian produk Greenlight.⁴⁷

Penelitian pernah dilakukan oleh Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasmawati pada *smartphone* merek Samsung dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang menggunakan *smartphone* Samsung dengan *Purposive Judgement Sampling* melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus iterasi dengan jumlah 115. Berdasarkan uji parsial, *celebrity endorser* 0,004, dan *brand image* 0,000. Uji simultan pada penelitian ini *celebrity endorser* dan *brand image* 0,000. Kesimpulan penelitian ini ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).⁴⁸

Penelitian pernah dilakukan oleh Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini pada produk kosmetik merek Wardah dengan judul Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word*

⁴⁷ Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, M. Hufron, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, No. 4 (2018): 55, diakses pada 14 September, 2019, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1166>.

⁴⁸ Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasmawati, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 5, No. 2 (2016): 104, diakses pada 14 September, 2019, <http://maj.unnes.ac.id>.

of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Menggunakan metode analisis *crossstab*, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.⁴⁹

Penelitian pernah dilakukan oleh Arinda Nur Maslakhah pada produk mascara merek Oriflame dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan pada keputusan pembelian mascara Oriflame. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah 110 responden di toko *offline Oriflame Surabaya Center*. Analisis statistik dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan promosi penjualan (X2)

⁴⁹ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)," diakses pada 14 September, 2019.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).⁵⁰

Penelitian pernah dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini pada produk merek Oriflame dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian ini menganalisis variabel - variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Variabel ketiga berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membeli. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner yang harus diisi. Kuesioner terstruktur dalam bentuk skala *likert* dan dianalisis dengan analisis data dan faktor analisis deskriptif. Analisis Regresi Berganda dari hasil menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel ketiga berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membeli. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kemauan membeli (Y) cocok untuk digunakan sebagai alat ukur. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga hipotesis telah diterima yang memenuhi syarat t hitung $>$ t tabel dengan probabilitas $<$ 0,05.⁵¹

⁵⁰ Arinda Nur Maslakhah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, No. 4 (2018): 486 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, diakses pada 14 September, 2019, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24481>.

⁵¹ Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas

Dari penelitian di atas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu banyak yang menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan tiga variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu hanya meneliti secara parsial, sedangkan peneliti saat ini meneliti secara parsial dan simultan. Dalam hal metode penelitian, beberapa penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* dan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *field reserch* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bukan plagiat atau pengulangan dari penelitian lain.

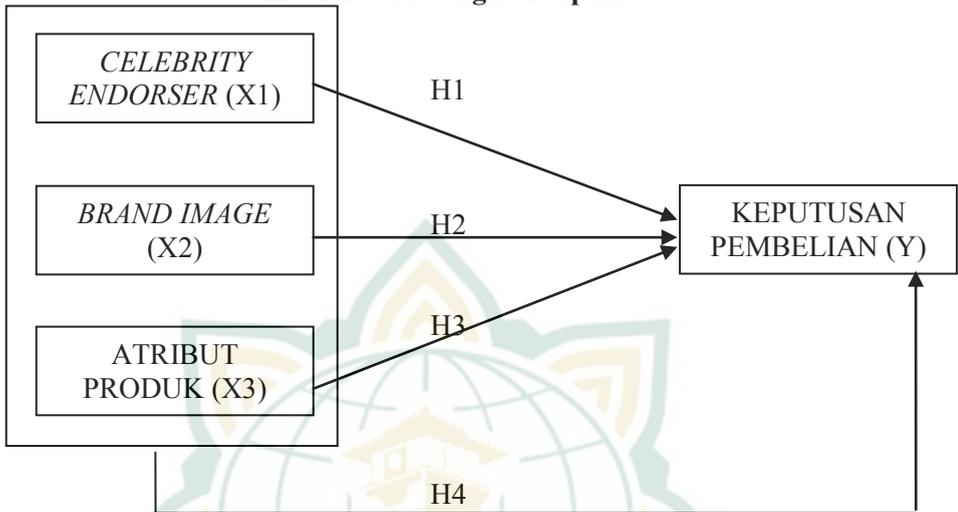
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah.⁵² Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun seperti berikut ini:

Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang),” 1-2.

⁵² Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 20.

Gambar 2.3. Kerangka Berpikir



Keterangan:

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, akan tetapi penulis hanya membatasi pada faktor *celebrity endorser*, *brand image* dan atribut produk.

D. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori.⁵³ Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.⁵⁴

⁵³ Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 119.

⁵⁴ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 21.

Berikut adalah beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame

Celebrity endorser adalah salah satu cara strategi *branding* paling ampuh yang wajib dilakukan oleh perusahaan MLM untuk meningkatkan nilai *brand* dan menciptakan kepercayaan di masyarakat.⁵⁵ Adapun hipotesis ini sudah pernah dilakukan penelitian oleh Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufron, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight. (3) Terdapat pengaruh simultan dan signifikan *Celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight.⁵⁶

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Oriflame di Jepara.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal,

⁵⁵ Bruno Hasson, *Fashio Branding*, 150.

⁵⁶ Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, M. Hufron, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)," 55.

seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan.⁵⁷ *Brand image* atau citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.⁵⁸ Adapun hipotesis ini sudah pernah dilakukan penelitian oleh Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasmawati, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Oriflame di Jepara.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut (*attribute importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu.⁶⁰

Adapun hipotesis ini sudah pernah dilakukan penelitian oleh Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

⁵⁷ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015), 96.

⁵⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 327.

⁵⁹ Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasmawati, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian," 104.

⁶⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 205.

(Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.⁶¹

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Atribut produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Oriflame di Jepara.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Rici Septasari, Stevani, dan Dina Amaluis, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pop pada Dealer Cempaka Motor Kliran Jao Kabupaten Sijunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶²

⁶¹ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)," diakses pada 14 September, 2019.

⁶² Rici Septasari, Stevani, dan Dina Amaluis, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pop pada Dealer Cempaka Motor Kliran Jao Kabupaten

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Atribut Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Oriflame di Jepara.



Sijunjung,” *Repository STKIP PGRI Sumatera Barat*, diakses pada 8 Oktober, 2019, <http://repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id/id/eprint/859/>.