

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku. Menurut teori ini perilaku individu diinisiasi oleh intensi terhadap perilaku tersebut. Ada beberapa determinan yang mempengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku, diantaranya adalah sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.¹ Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein.

Teori ini digunakan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. Kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Niat didefinisikan sebagai anteseden langsung perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku tersebut dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan peluang dan sumber daya yang dibutuhkan oleh individu untuk terlibat dalam perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) mengaitkan perilaku manusia dengan tiga anteseden, sebagai berikut :

- a. Keyakinan perilaku yang mengarah pada sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku;
- b. Keyakinan normatif, yang mengarah pada tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif;
- c. Kontrol keyakinan, yang mengarah pada kontrol perilaku yang dirasakan.

Ketiga faktor ini telah ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku individu. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak dengan perasaan. Maksudnya adalah bahwa manusia selalu mempertimbangkan segala hal baik dari luar maupun dalam, konsekuensi dan segala hal yang mempengaruhi atau dipengaruhi perilaku tersebut. Segala pertimbangan yang dilakukan manusia tersebut akhirnya akan

¹ Indah Wahyuningsih, "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior", *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 1, 2018, 43.

membawa pada suatu bentuk niat (*intention*). Intention dapat menentukan dilakukannya atau tidak dilakukannya suatu aksi.²

Teori ini berasumsi bahwa seseorang berperilaku dengan cara yang sadar (beralasan dan terencana), mempertimbangkan informasi, konsekuensi, dan kemampuan. Yang pertama sikap dan kepercayaan individu terhadap suatu hal, kemudian yang kedua norma subjektif terkait hal / perilaku, lalu persepsi individu (yakni sejauh mana ia meyakini diri bahwa ia mampu mengikuti perilaku). Dapat dijelaskan bahwa hal – hal yang diyakini individu mengenai perilaku dapat mendorong sikap individu terhadap suatu perilaku yang diperoleh dari keyakinan. Norma (pendapat) yang dibentuk orang – orang disekitar individu dapat mendorong persepsi individu, hasil dari tekanan sosial/pendapat lingkungan. Lalu pengalaman pribadi seseorang atau disekitar mendorong keyakinan pribadi bahwa dirinya mampu melaksanakan perilaku atau tidak. Sehingga faktor – faktor itu akan mempengaruhi niat untuk berperilaku.

B. *Celebrity Endorser*

Menurut pendapat dari Shimp selebriti adalah tokoh aktor, penghibur atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, para selebriti, terutama bintang film, tokoh TV, penghibur yang populer, tokoh olah raga, merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sudah sangat lazim. Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta kehidupan.³

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan

² Indah Wahyuningsih, “Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior”, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 1, 2018, 45.

³ Tita Ajeng Novianti, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 2020, 44.

alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu mencuri perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Selebriti akan lebih efektif apabila mereka merupakan personafikasi atribut produk utama. Kredibilitas bintang iklan juga tak kalah pentingnya. Pesan yang disampaikan sumber yang sangat kredibel akan lebih persuasif.

Belch & Belch mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Kotler dan Keller, *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Terence Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, Shimp mengatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *Truthworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *physical Attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

- a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya); Istilah *truthworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audiensi atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audiensi percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

- b. *Expertise* (Keahlian); Istilah *expertise* (keahlian) menurut Shimp mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiensi daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Shimp memberikan contoh yaitu seorang atlet dipertimbangkan sebagai ahli ketika atlet tersebut mendukung produk yang berkaitan dengan olahraga. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika dihubungkan dengan produk-produk kecantikan dan *fashion*. Pebisnis yang sukses dianggap sebagai ahli dalam hal perspektif manajerial. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan area keahlian endorser tersebut dibandingkan dengan endorser yang tidak dianggap sebagai ahli.
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik); Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si endorser.
- d. *Respect* (Kualitas Dihargai); Istilah *respect* (kualitas dihargai) menurut Shimp adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan acting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.
- e. *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju); Istilah *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) menurut Shimp mengacu pada kesamaan antar endorser dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan komponen terakhir dari TEARS, dimana *similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang endorser cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Dengan kesamaan antara seseorang dengan *figure* atau tokoh yang dikagumi akan menimbulkan rasa kenyamanan

tersendiri, hal ini akan menstimulus konsumen untuk membeli produk yang sama dengan tokoh tersebut.⁴

C. *Price Perception*

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakannya. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika perusahaan tersebut ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang membutuhkannya. Kotler dan Armstrong mencirikan harga dengan 4 indikator yaitu harga suatu produk lebih terjangkau dibandingkan harga produk lain, harga suatu produk yang cocok dengan kualitas produk yang bersangkutan, harga suatu produk memiliki daya saing dengan harga produk lain, dan harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.⁵

Harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan dengan kualitas produk yang dibeli sehingga adanya kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk walaupun produk itu dapat dikatakan mahal. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (*value*) bagi suatu konsumen. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pembeli mengenai produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pembeli akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut.⁶

⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, No. 2, 2016, 88-89.

⁵ Risma Misnanto Putri, Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 4, No. 2, 2021, 79.

⁶ Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 4, 2022, 321.

Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain :

- a. *Profit maximalitation* (memaksimalkan laba);
- b. *Market share pricing* (merebut pangsa pasar);
- c. *Current revenue pricing* (pendapatan yang maksimal);
- d. *Target profit procing* (penetapan harga untuk sasaran);
- e. *Promotional procing* (penetapan harga untuk promosi).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

- a. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b. *Target share o market share*, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *Competitive-reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix.
- f. Biaya memproduksi atau membeli produk.

Strategi dan Taktik Penetapan Harga

- a. Penetapan harga *line* adalah menentukan sejumlah harga tertentu untuk kategori produk tertentu.
- b. Penetapan harga psikologi, yaitu taktik penetapan harga yang mengambil manfaat dari fakta bahwa konsumen tidak selalu bersikap rasional dalam menanggapi harga yang tercantum.
- c. Memberikan diskon/potongan harga; Memberikan diskon/rabat yang berbeda-beda sesuai dengan jumlah pembelian.
- d. Strategi berdasarkan biaya (*cost oriented pricing*); Harga produk perkesatuan yang ditetapkan, berdasarkan pertimbangan biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan.
- e. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand oriented pricing*); Penetapan harga yang mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.
- f. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competitive oriented pricing*); Penetapan harga yang berorientasi pada pesaing.

- g. Penetapan harga diskriminasi, terjadi apabila perusahaan menjual barang atau jasa berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak profesional dengan perkembangan harga. Terdiri atas 4 macam, yaitu : berdasarkan konsumen, berdasarkan bentuk produk, berdasarkan tempat, dan berdasarkan waktu.⁷

Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

- c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

1. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁸

D. *Brand Image*

Tjiptono berpendapat bahwa yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Sedangkan Ratri berpendapat bahwa citra merek merupakan asosiasi

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 346-348.

⁸ Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2017, 663.

dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.⁹

Buchari mengemukakan pendapat bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).¹⁰

Menurut Rangkuti, merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu :

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

⁹ Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2017, 661-662.

¹⁰ Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta", *JBMA*, Vol. 4, No. 2, 2017, 61.

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.¹¹

Brand image atau citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator-indikator citra merek, Menurut Freddy Rangkuti disebutkan sebagai berikut :

- a. *Recognition* (Pengenalan); Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation* (Reputasi); Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
- c. *Affinity* (Daya Tarik); Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan); Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.¹²

E. Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen merupakan tahapan – tahapan yang dilakukan individu atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan

¹¹ Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2017, 77.

¹² Arifa Qonita, “Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)”, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 8, 2018, 123.

dan keinginannya. Menurut Sciffman dan Kanuk (1994), tahapan – tahapan yang dimaksud ialah meliputi :

- a. *Need Recognition* (Menggali kebutuhan)
- b. *Pre – Purchase Search* (Mencari informasi sebelum membeli)
- c. *Evaluation of Alternatives* (Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan)
- d. *Purchase: (Trial, Repeat Purchase)* (Melakukan pembelian dengan mencoba – coba dan Melakukan pembelian ulang)
- e. *Post Purchase Evaluation* (Melakukan evaluasi pascabeli).

Sedangkan menurut Kotler (2003), tahapan – tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi :

- a. *Problem Recognition* (Menggali informasi)
- b. *Information Search* (Mencari informasi)
- c. *Evaluation of Alternatives* (Mengevaluasi beberapa pilihan)
- d. *Purchase Decision* (Keputusan membeli)
- e. *Post Purchase Behavior* (Perilaku pascabeli)

Kedua pendapat itu memiliki maksud yang sama, keduanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau permasalahan, dilanjutkan dengan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan, dilanjutkan dengan memilih satu dari beberapa alternatif disusul dengan keputusan membeli dan dilanjutkan dengan evaluasi pascabeli.¹³

Menurut Levy dan Weitz, proses pembelian dimulai saat pelanggan mengetahui kebutuhannya belum terpuaskan. Dimulai dengan proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Proses keputusan pembelian menghasilkan sebuah gambaran individu yang berhati-hati dalam mengevaluasi kumpulan atribut dari produk, *brand* atau jasa dan memilih secara rasional satu pilihan yang menyelesaikan masalah yang timbul untuk harga yang sesuai. Walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda-beda, fakta menyarankan bahwa kebanyakan orang mengikuti pola yang hampir sama, maka dari model tersebut di atas, hanya digunakan

¹³ Damiami, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok; Rajawali Pers, 2017), 12.

model proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Gambaran mengenai tahapan yang dilalui dalam pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan digunakan atau dibelinya, terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁴

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan masalah;
- b. Pencarian informasi;
- c. Evaluasi alternatif;
- d. Keputusan membeli atau tidak;
- e. Perilaku *pasca* pembelian.

Swastha berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya

¹⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, No. 2, 2016, 89-90.

anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.¹⁶

Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan., mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan. Membidik target – target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Selanjutnya memahami perilaku konsumen bukan hanya untuk kepentingan para pelaku usaha dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan laba perusahaan.

¹⁵ Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, *JBMA*, Vol. 4, No. 2, 2017, 62-63.

¹⁶ Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2017, 664-665.

Namun juga penting bagi para pemegang otoritas dalam memberikan pengetahuan dan perlindungan bagi konsumen. Konsumen perlu dididik agar mengetahui dan memahami mana produk – produk yang baik untuk dibeli dan produk – produk yang sebaiknya dihindari untuk tidak dibeli. Konsumen juga perlu dilindungi, yang bertujuan menghindarkan dari langkah yang salah, misalnya membeli produk – produk yang bahan bakunya mengandung bahan – bahan berbahaya bagi kesehatan.¹⁷

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan tema serupa juga telah banyak dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lain. Berikut ini pemaparan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

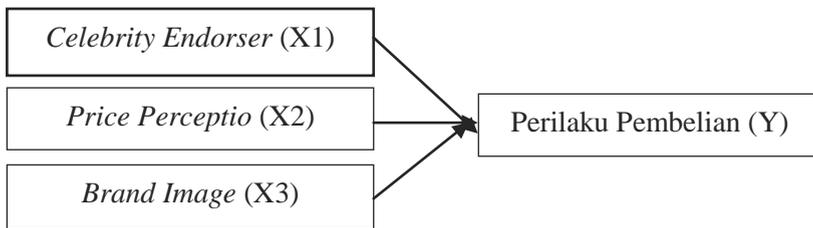
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Rizky Aulia Firdaus, Nuning Setyowati, dan Mei Tri Sundari (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta	Terdapat perbedaan pada periode penelitian, Menggunakan 70 sampel	Menggunakan kuesioner
2.	Intan Dewanti dan Agung Haryono (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Malang Angkatan 2017	Terdapat perbedaan pada periode penelitian, Menggunakan 102 sampel.	Menggunakan kuesioner

¹⁷ Damiami, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok; Rajawali Pers, 2017), 17.

3.	Didit Darmawan (2022)	Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek	Terdapat perbedaan pada periode penelitian	Menggunakan 100 sampel
4.	Hana Putu Wijaya (2023)	Analisa Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Mobil Ramah Lingkungan LCGC yang Dimediasi Oleh Citra Merek Di Kota Batam	Menggunakan 300 sampel	Memiliki variabel bebas yang sama
5.	Sri Andriani dan Andri Yolanda (2021)	<i>Celebrity Endorsment</i> di Instagram – TEARS Model : Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19	Terdapat perbedaan pada periode penelitian	Menggunakan 100 sampel

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat menunjukkan keterkaitan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Dapat dilihat bahwa perilaku pembelian (Y) merupakan variabel terikat, sedangkan *celebrity endorser* (X1), *price perception* (X2), dan *brand image* (X3) merupakan variabel bebas.



H. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.¹⁸ Dikarenakan bersifat sementara, maka terkadang benar dan juga terkadang salah. Maka perlu dilakukan penelitian dengan adanya pembuktian-pembuktian secara empirik. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

a. *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Whitening

Menurut Shimp, *celebrity endorse* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung. Sedangkan menurut Belch, *celebrity endorser* di definisikan sebagai *figure* seorang tokoh yang di kenal baik oleh publik dan berperagakan sebagai konsumen dalam iklan.¹⁹

Dalam penelitian yang dilakukan Natalia Junni Kalangi dkk pada tahun 2019 dengan tema serupa namun terdapat variabel yang berbeda dan pada periode yang berbeda, menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Clear. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening.

b. *Price Perception* terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Whitening

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga merupakan

¹⁸ Sigit Santosa dan Purnama Putri Luthfiyyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, 2020, 3.

¹⁹ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2019, 46.

bagian dari bauran pemasaran dimana dalam proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen ini.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana pada tahun 2018 memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis berikut ini :

H2 : Price Perception berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening.

c. *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Whitening

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu, Karena merek produk telah melekat di hati konsumen sehingga akan muncul minat beli pada produk tersebut.²¹

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie Ismayati dan I Wayan Santika yang dilakukan pada tahun 2017 mengemukakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Melalui pemaparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening.

²⁰ I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018, 1923.

²¹ Arifa Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 8, 2018, 123.