

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

Keputusan Pembelian Menurut Buchari Alma adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian pada Saadahns\_id diteliti dengan melihat variabel *celebrity endorser* dan kualitas produknya. Oleh sebab itu, pemilik Saadahns\_id mengembangkan usahanya dengan strategi pemilihan *celebrity* yang relevan dengan menawarkan kualitas produk yang baik.

#### 1. Konsep *Celebrity Endorser*

##### a. Definisi *Celebrity Endorser*

Produk yang dipromosikan oleh berbagai individu yang populer biasanya disebut selebriti. Mereka merupakan bintang televisi atau seorang yang banyak digandrungi di media sosial untuk penunjang sebuah merek atau sebuah produk. Perlunya seorang *celebrity endorser* untuk mengenalkan suatu produk yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen seputar merek atau produk secara positif.

*Endorser* adalah manusia yang terlibat dalam periklanan suatu barang atau jasa; mereka bisa saja selebriti, orang yang berpengaruh di masyarakat, atau sekadar manusia biasa pada umumnya yang memiliki kemampuan mengubah persepsi konsumen dan menjadi sumber inspirasi ketika mengambil keputusan. *Endorser* dianggap dapat menyampaikan informasi produk untuk membantu pelanggan dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya serta bertujuan untuk mendekatkan suatu produk dan jasa tersebut kepada calon pelanggan.<sup>2</sup>

Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) sendiri

---

<sup>1</sup> Abdur Rauf, Kusdianto dan Lara Puji Gustiani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang), *Dynamic Management Journal*, No. 1, (2021): 91.

<sup>2</sup> Rizky Rama Setya dan Ratih Pratiwi, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Presepsi Nilai Sebagai Moderasi", 5 no.1 (2021): 61.

merupakan orang yang lebih dikenal di masyarakat atau calon konsumen agar pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik perhatian serta dapat memperoleh daya ingat akan produk tersebut lebih tinggi bahkan dapat menjadikan produk yang tadinya enggan dilirik menjadi yang paling digandrungi dan disukai oleh para bintang.

Shimp mengatakan *celebrity endorser* adalah sebuah promosi yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat untuk memperkenalkan suatu produk tersebut. Jadi, *celebrity endorser* merupakan suatu iklan yang dibuat oleh unit bisnis dalam mengenalkan produk melalui iklan yang di promosikan oleh seorang *public figure* atau selebriti dengan menggunakan *celebrity endorser* yang cocok dengan karakter yang tepat.

### **b. Indikator Celebrity Endorser**

Selebriti yang sudah memiliki suatu karakter yang dimanfaatkan sebagai *endorser* akan lebih mudah dalam menyampaikan informasi serta mempengaruhi persepsi konsumen. Ini juga akan memudahkan tanggapan yang positif terhadap produk yang diiklankan kemudian berdampak pada peningkatan niat beli konsumen. Kriteria yang digunakan dalam memilih *celebrity endorsement* berfungsi sebagai panduan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan promosi produk, ada 3 kriteria yaitu:

#### 1) *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa tingkat ketenaran seseorang selebriti yang dihubungkan dengan terkenal atau banyak disukai oleh orang dan dikagumi orang banyak seperti masyarakat pada umumnya dan memiliki tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak umum.<sup>3</sup>

#### 2) *Credibility*

*Credibility* sendiri mempunyai arti dapat dipercaya. Sedangkan kredibilitas pada *celebrity endorser* dideskripsikan sebagai seberapa akuratnya informasi, pengetahuan dan wawasan yang disampaikan kepada konsumen yang dapat menjadi pendukung sebuah iklan seperti kehandalan mereka dalam mempengaruhi psikologis *audiens* untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ratika Zahra, dan Nofha Rina. "Pengaruh *celebrity endorser* Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung." LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi 6.1 (2018): 46.

<sup>4</sup> Ratika Zahra dan Nofha Rina, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah

Pengetahuan yang disampaikan oleh seorang *endorser* yang kredibel dapat mempengaruhi psikologis konsumen yang berdampak pada proses pengambilan keputusan.

### 3) *Attraction*

*Attraction* merupakan penerimaan pesan tergantung padadaya tarik. Perilaku *endorse* akan sukses merubah pendapat dan psikologis serta perilakunya melalui sistem daya tarik. Daya tarik selebriti sendiri merupakan gambaran seorang *celebrity endorser* yang berkaitan dengan visual fisik ataupun non-fisik yang menarik dan dapat mendukung promosi produknya.<sup>5</sup> Daya tarik *endorser* yaitu sebuah persepsi yang diberikan dari khalayak umum yang berkaitan dengan kesamaan yang dimilikinya, seperti gaya hidup, kepribadian, karakteristik demografi dan sebagainya.

### 4) *Power*

*Power* merupakan *celebrity* yang di gunakan dalam media promosi harus punya *power* atau dapat “memerintah” target audies agar mau membeli, atau bisa di sebut kemampuan dalam menarik konsumen untuk membeli.<sup>6</sup> *Celebrity endorser* harus memiliki ilmu dalam menggaet *audiens* agar menggunakan produk yang mereka promosikan atau iklankan, selain itu selebriti juga harus berada di level *booming*-nya. Target audiens secara alami akan merasa sangat terdorong untuk membeli karena tingkat pengabdian yang intens ini.<sup>7</sup>

Salah satu metode untuk menilai seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi seorang *celebrity endorser* yaitu dengan menilai kredibilitasnya. Penilaian kredibilitas seorang *celebrity endorser* mengacu pada karakteristik positif yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser*. Adapun karakteristik *celebrity endorser* menurut Shimp bisa sebagai berikut:<sup>8</sup>

---

Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online”, 44.

<sup>5</sup> Ratika Zahra dan Nofha Rina, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online”, 46.

<sup>6</sup> Ratika Zahra dan Nofha Rina, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online”, no.1 (2018): 47.

<sup>7</sup> Sarah Nauvalia, “Pengaruh *Celebrity Endorsser* Gita Savitri terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Femme Outfit di Media Sosial Instagram”, no. 2, (2020), 2255.

<sup>8</sup> Ahmad Aulia Anas, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, no.3 (2020): 987.

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Karakteristik ini mengarah pada *skill* seseorang *celebrity endorser* untuk dipercaya dan jujur, kehidupan sehari-hari dan perilaku pada seorang *celebrity endorser* yang terlihat dari media dan tempat-tempat publik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. seorang *endorser* harus menunjukkan kemampuan berkomunikasi dengan baik dengan mengkomunikasikan pesan dari perusahaan atau suatu produk dengan baik tanpa adanya manipulasi kepada audiens artinya, ia merupakan orang yang selalu dapat dipercaya.

2) *Expert*

Ciri ini mengarah kepada wawasan, pengalaman dan keahlian yang ada pada seorang *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity endorser* harus dilakukan dengan tepat sesuai dengan identitasnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang melihat promosi tersebut.

3) *Attractiveness*

*Celebrity endorser* yang memiliki visual yang menarik yang dapat dilihat di khalayak umum merupakan metode yang menjadi penilaian dalam *project* promosi. Karakteristik fisik disini adalah seperti tampan untuk mempromosikan produk fashion, cantik untuk mempromosikan produk kecantikan, pintar untuk mempromosikan suplemen otak, serta tubuh atletis dapat digunakan untuk mempromosikan susu protein atau sebagainya.

4) *Respect*

Ciri ini mengarah pada seorang *celebrity endorser* yang dipuja dan disegani karena kredibilitas dirinya atau kualitas pribadinya serta prestasi yang dimilikinya.

5) *Similarity*

Kualitas ini sangat penting karena akan memudahkan penggemar untuk mengidentifikasi atau membentuk hubungan dengan selebriti pendukung yang memiliki, atau setidaknya tampak memiliki, sifat serupa dengan basis penggemar.

Jadi jika seorang *celebrity endorser* menunjukkan keahlian yang dapat dipercaya maka akan meningkatkan kredibilitas iklan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen. *celebrity endorser* akan dianggap mempunyai keahlian apabila orang tersebut mampu membuat pernyataan

yang benar tentang karakteristik, manfaat dan kegunaan produk yang diiklankan. Pada tingkat kepercayaan sendiri atau bisa disebut *trustworthiness* konsumen terhadap sebuah kebenaran pernyataan yang diberikan oleh seorang *celebrity endorser* pada saat mengiklankan produk tersebut.

Celebrity endorser saat ini menjadi strategi yang umum digunakan oleh produsen produk untuk meningkatkan penjualan barangnya, salah satunya produk pakaian yang kebanyakan menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk mereka di masyarakat. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia memiliki potensi pemasaran dan penjualan produk yang sangat besar dibandingkan negara lain. Selain itu, karena kurangnya pemikiran dalam pemilihan barang, adanya kesenjangan budaya kekuasaan yang mencerminkan perkembangan pribadi di lingkungan mendorong komunikasi antara pembuat produk dan pelanggan. Selain itu, produk ini berpeluang besar untuk dikembangkan dan dijual di pasaran karena tingginya minat dan pemanfaatan masyarakat di Indonesia.<sup>9</sup>

## 2. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Kebahagiaan konsumen merupakan komponen kunci dalam upaya pemasaran suatu perusahaan, maka kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat prioritas utama oleh produsen atau perusahaan. Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan kualitas dan atribut suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Mengingat kualitas produk berdampak langsung terhadap kinerja produk maupun layanan serta dapat diukur melalui nilai dan kepuasan pelanggan, maka kualitas produk menjadi acuan *positioning* yang paling krusial bagi para pemasar. Produk mempunyai peranan yang besar dalam sebuah perusahaan karena termasuk salah satu komponen perusahaan. Oleh karena itu, pencipta suatu produk akan mendapatkan keuntungan lebih jika didasarkan pada preferensi konsumen atau kepentingan

---

<sup>9</sup> Muhartini Salim dan Syamsul Bachri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, No. 2, (2014): 231.

<sup>10</sup> Rosnaini Daga, "Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan", (Makasar: Global Research And Consulting Institute, 2017), 33.

pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, pemanfaatan kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan konsumen yang tersurat atau terbukti mempengaruhi kualitas penawaran.<sup>11</sup>

Kotler dan Armstrong, mendeskripsikan barang atau jasa adalah keseluruhan yang dapat disediakan dan mempunyai nilai guna serta daya tarik perhatian dan penggunaan serta konsumsi yang mempunyai nilai guna dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, dalam arti luas dapat mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, atau ide dan sebagainya. Kualitas produk sendiri yaitu nilai fungsi, fisik atau sifat pada produk yang berkaitan untuk memberikan perasaan puas yang berkaitan dengan preferensi kebutuhan konsumen sesuai dengan *value of money* yang telah dikeluarkan.

*American Society for Quality Control* mendeskripsikan *product quality* yaitu keseluruhan ciri khas pada produk maupun jasa yang dapat memengaruhi kemampuan untuk memberikan perasaan kepuasan terhadap kebutuhan yang tampak maupun tidak tampak. Ketika konsumen menikmati pembeliannya, mereka akan merekomendasikan orang lain mengenai produk tersebut.

#### **b. Dimensi kualitas Produk**

Kualitas merupakan cerminan dari semua pengenalan nilai produk yang dapat menghasilkan manfaat tersendiri bagi pelanggannya, terdapat berbagai elemen kualitas suatu produk, menurut Kotler dan Keller ada sembilan yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) *Perform* (kinerja), berkaitan dengan keuntungan utama dari lini produk saat ini adalah membantu konsumen menentukan pilihannya. Biasanya hal ini akan menjadi faktor penilaian pertama sebelum membeli suatu produk. Performa produk yang dapat dikatakan baik akan meningkatkan nilai kualitas produk tersebut.
- 2) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan kualitas waktu sampai kapan barang tersebut dapat berkurang nilai gunanya.
- 3) *Comformace to specifications* (kesesuaian dengan

---

<sup>11</sup> Rissa Mustika Sari dan prihatono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sperei Rise)", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akutansi*, no. 3, (2021): 1174.

<sup>12</sup> Anteng Gustiana Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Humanities, Management and Science Proceeding*, No. 2, (2021): 175-176.

spesifikasi), berkaitan dengan cara kerja produk yang diharuskan sama persis dengan spesifikasi yang tertulis pada saat promosi atau dapat dikatakan berkaitan dengan standart kualitas. Seperti inilah ketentuan atau aturan yang harus dipenuhi oleh produk agar bisa lebih unggul dari para pesaing atau kompetitor lain.

- 4) *Feature* (bentuk), adalah bentuk kegunaan tambahan untuk melengkapi nilai unggul suatu produk atau jasa yang membedakan produk tersebut dengan yang lainnya.
- 5) *Reliabilitas* (keandalan), yaitu kualitas produk pada saat digunakan, semakin produk tersebut dapat beroperasi dengan baik maka dikatakan semakin *reliabel*.
- 6) *Aesthetics* (estetika), yaitu tampilan fisik suatu produk yang eye catching yang membedakannya dengan produk lain sehingga konsumen melirik produk tersebut.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan kesan kualitas yang ditangkap oleh konsumen melalui iklan yang disiarkan. Akibatnya, *branding* dipandang sebagai aktivitas yang sangat signifikan agar meningkatkan kesan dan keuntungan produk dalam jangka panjang akan didapatkan apabila branding berhasil yaitu membangun kesan, citra merek dan kepercayaan dari diri konsumen.
- 8) *Serviceability* (kemampuan memperbaiki), kualitas produk juga dilihat dari kecepatan dan kemudahan untuk diatasi jika terjadi kerusakan.
- 9) *Customization* (penyesuaian), kapasitas bisnis untuk memenuhi kebutuhan setiap klien dan menyediakan barang, jasa, program, dan komunikasi menggunakan manual yang direncanakan secara khusus.

### c. Kualitas Produk dalam Prespektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mencakup produksi, distribusi, dan konsumsi serta masalah ekonomi yang memerlukan kepatuhan terhadap hukum Syariah Islam dan keyakinan agama. Pengertian ilmu dalam ekonomi Islam adalah penelitian terhadap individu sebagai makhluk sosial. (*hablum minannas*). Definisi tersebut merupakan gagasan bahwa ekonomi adalah cabang ilmu sosial yang terkait erat dengan prinsip-prinsip Islam lainnya (*hablum minallah*). Menurut konsep ini, pedoman ekonomi Islam baik secara khusus maupun luas harus bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Kita dapat menciptakan perekonomian yang sehat sejalan dengan prinsip-prinsip dasar Islam dengan cara ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Islam adalah ilmu yang mengkaji bagaimana manusia menggunakan sumber daya untuk menghasilkan uang sesuai dengan Sunnah dan Al-quran.<sup>13</sup>

Produk dalam Al-Quran dideskripsikan dalam dua kata, yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* merupakan hal yang bersih, baik, suci dan makanan yang terbaik. *Al-rizq* mengarah pada makanan yang diberkai Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan sebuah ketetapan Tuhan.

Produk menurut Islam yaitu barang wujud yang bermanfaat dan memiliki nilai lebih sehingga dapat menghasilkan perbaikan moral dan spiritual bagi konsumen. Islam berpendapat bahwa barang konsumsi adalah bahan berharga yang dapat digunakan konsumen untuk meningkatkan kesejahteraan materi, moral, dan spiritual mereka. Barang konvensional adalah barang yang secara etis masuk akal dan dapat dipertukarkan. Terdapat dalam firman Allah dalam Al-quran surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:<sup>14</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: ”wahai manusia!, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. sesungguhnya, setan itu musuh manusia”. (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Kata “halal” sendiri mempunyai konotasi pembebasan, menurut Syekh Imam Al-Qurtubi dalam kitabnya Tafsir AL-Qurtubi/Syekh Imam Al-Qurtubi. Selanjutnya karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu telah putus, maka perkataan tersebut dianggap halal.

Semua perilaku atau aktivitas bertentangan dengan hukum Islam mengacu pada setan. Allah SWT juga menyatakan setan sebagai musuh, dan tentu saja pengumuman Allah SWT dapat dipercaya sepenuhnya. Oleh karena itu, makhluk apa pun yang berakal harus berhati-hati dalam menghadapi musuh ini, yang permusuhannya sudah terlihat sejak zaman Nabi Adam AS

<sup>13</sup> Faridatul Fitriyah, “Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Prespektif Ekonomi Islam”, *UNIVERSUM: Jurnal KeIslaman dan Kebudayaan*, No. 2, (2016): 174.

<sup>14</sup> Al-Quran, Al-Baqarah Ayat 168, Mushaf Maqamat, (Jakarta: Yayasan Institusi Ilmu Al Quran, 2013), 25.

yang bekerja keras mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya demi menyelamatkan keturunan Nabi Adam AS. dan cucunya.

Baik dalam perekonomian Islam maupun tradisional, produsen memperhatikan kualitas produknya. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara pandangan ekonomi mengenai kualitas, tujuan dan metode. Karena dalam perekonomian konvensional, produsen bertujuan untuk mengedepankan kualitas produknya serendah mungkin agar mampu bersaing dan berkembang dengan produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain. Sebab, jika tidak ada insentif untuk melakukan hal tersebut, misalnya ketika barang ditimbun karena takut bersaing, yang seringkali malah berujung pada penipuan dengan menyajikan barang di bawah standar dengan cara yang menarik demi memaksimalkan keuntungan, seringkali produk tersebut diturunkan kualitasnya. Terdapat di Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:<sup>15</sup>

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَلِيمُ (٢)

Artinya: "Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan dia mahaperkasa, maha pengampun." (Q.S. Al-Mulk: 2).

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Philip Kotler menjelaskan, pilihan pengeluaran adalah proses pribadi dalam memilih barang dan jasa perusahaan. Keputusan pembelian sebagian besar ditentukan karena nilai guna suatu barang yang dapat diterima setelah digunakan. Dalam keputusan pembelian juga akan terjadi proses dimana seorang konsumen melakukan pertimbangan, dengan proses mengidentifikasi dan mempertimbangkan kekhawatiran seputar kelebihan dan kekurangan yang diterima sebelum melakukan proses perolehan produk atau jasa. Konsumen akan menyaring dan memilih barang yang diinginkan dan yang banyak diminati tergantung kebutuhannya.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Al-Quran, Al-Mulk Ayat 2, Mushaf Maqamat (Jakarta: Yayasan Institusi Ilmu Al Quran, 2013), 562.

<sup>16</sup> Felisa Windy Mamonto, dkk, " Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru", Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, (2021): 112.

Menurut Lubis mengatakan di dalam buku Kotler dan Armstrong bahwa pilihan konsumen mengenai pembelian merupakan proses memperoleh produk yang paling disukai, namun unsur-unsur tersebut berfluktuasi antara preferensi dan niat pembeli serta keputusan pembelian. Keinginan dan keputusan pembelian akan konsisten jika pelanggan merasa barang yang akan dibeli merupakan barang yang dibutuhkan dan diinginkannya. Misalnya, seorang individu sedang butuh sebuah jas hujan saat musim hujan akan tetapi ia berkeinginan untuk membeli sebuah jas hujan yang bermotif bunga, maka terdapat proses keselarasan niat pembelian dan keputusan pembelian akan bertemu dan didasari pada kebutuhan dan keinginan.<sup>17</sup>

Evaluasi pra-pembelian, konsumsi, dan pasca pembelian adalah tiga fase utama keputusan pembelian. Semua aktivitas konsumen termasuk dalam tahap pembelian. Fase ini terdiri dari tiga langkah: menentukan kebutuhan, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan pilihan—semuanya sebelum transaksi pembelian dan pemanfaatan produk dilakukan. Keputusan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk dibuat oleh pelanggan selama tahap konsumsi dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen menggunakan tahap evaluasi pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan untuk menilai benar atau tidaknya pembelian yang dilakukannya.<sup>18</sup>

## **b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan**

Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai macam pengaruh internal dan eksternal. Faktor tersebut sebagai berikut:

- 1) Faktor internal
  - a) Motivasi

Motivasi merupakan keinginan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkannya. Paradoks kebutuhan dan keinginan digunakan untuk menggambarkan motivasi dalam pengambilan keputusan, dimana keputusan mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk didasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan keuntungan yang ingin dicapai.

---

<sup>17</sup> Rizky Rama Setya dan Pratiwi Ratih, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Presepsi Nilai Sebagai Moderasi”, 64.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 53.

## b) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan perpaduan antara keinginan dan aktualisasi diri seseorang dalam kaitannya dengan situasi ekonomi dan lingkungan. Kebiasaan konsumsi dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang, karena hal tersebut mempunyai dampak pada permintaan akan suatu produk. Dalam hal ini konsumen lebih melihat dari sisi kesehatan, ataupun dari segi *fashion* atau tampilan keindahan yang tampak.

## c) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu tindakan dalam mengartikan kualitas, manfaat, dan fungsi produk tersebut. Sehingga konsumen memiliki gambaran sendiri dengan apa yang dirasakan apabila menggunakan produk tersebut akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

## d) Pengalaman

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman. Konsumen dapat menggunakan pengalamannya untuk menentukan apakah versi produk dari merek tersebut sesuai untuk digunakan atau untuk memilih barang dari merek lain.

## e) Pembelajaran

Penyajian informasi oleh perusahaan melalui platform *online* kini semakin kuat, biasanya dalam bentuk konten-konten di media sosial dan promosi yang dapat mempengaruhi fokus konsumen sebagai visitor-nya. Konsumen akan lebih tertarik untuk mengetahui produk yang tersedia di berbagai saluran media sosial, seperti *website* atau *platform e-commerce*, dan lain sebagainya. Karena mudah untuk meneliti dan menganalisis spesifikasi produk, khasiat penggunaan, manfaat, dan nilai ekonomis. Akibatnya, konsumen mungkin hanya mengambil keputusan pembelian berdasarkan tujuan yang dimaksudkan.

## f) Emosi

Emosi merupakan salah satu strategi psikologis dengan memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang rasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan secara matang.

## 2) Faktor eksternal

### a) Kondisi ekonomi

Perilaku keuangan masyarakat juga ditentukan oleh kondisi perekonomian suatu negara. Contoh saja pada tahun 2020 terjadi bencana pandemi Covid19, yang mengharuskan sejumlah warga untuk di rumah dan membatasi aktifitas keluar rumah dan membatasi transaksi *face to face* di pasar fisik. Akibatnya, sejumlah negara mengalami keterpurukan ekonomi sehingga menyebabkan kinerja banyak industri turun dan banyak terjadi PHK.

Dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa, berkurangnya tingkat pemasukan menjadikan konsumen *survive* dengan cara mengurangi konsumsi dengan cara memilih barang-barang yang hanya sesuai kebutuhan pokoknya saja, sedangkan produk lain dinilai kurang *urgent*, maka diputuskan untuk ditunda atau bahkan tidak diambil.

### b) Tren pasar

Tren pasar merupakan salah satu variabel eksternal dalam membuat pilihan dinamis mengenai pembelian sejalan dengan perubahan zaman dan preferensi pelanggan.

### c) Perubahan teknologi

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, inovasi selalu menemukan cara untuk memberikan nilai pada produk. Akibatnya, semakin banyak jenis barang yang ditawarkan sehingga semakin banyak pilihan. Teknologi yang digunakan suatu produk juga mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk tertentu.

### d) Sosial dan budaya

Pada saat pelanggan mengambil keputusan pembelian, lingkungan sosial dan budayanya akan menentukan karakter masyarakatnya. Salah satu skenario yang muncul dalam bisnis keuangan dan perbankan dalam hal kesesuaiannya dengan syariat Islam adalah mereka akan lebih memilih produk keuangan berbasis syariah dibandingkan konvensional. Sedangkan menurut sekelompok lain akan cenderung memilih konvensional yang tidak menjadi masalah asalakan sesuai aturan perundang-undangan dan diawasi oleh OJK.

e) Isu politik dan sentimen antar golongan

Politik juga bagian faktor dalam keputusan pembelian konsumen yang cukup menarik mengingat beragamnya kepentingan dan isu yang berperan di dalamnya. Politik dapat mempengaruhi pasar internasional, mempengaruhi keputusan untuk memperoleh suatu produk, dan dapat menimbulkan opini tentang di mana mereka bisa mendapatkan produknya hingga produk yang direkomendasikan tersebut dilarang untuk dikonsumsi. Contohnya seperti isu politik perang dagang Amerika Serikat dengan China. Karena tarif impor yang relatif tinggi, aktivitas impor menjadi terbatas. Hal ini menjadi potensi bagi Indonesia untuk menjual sumber daya mentahnya ke kedua negara tersebut.<sup>19</sup>

**c. Dimensi Keputusan Pembelian**

Untuk mempermudah pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian harus dievaluasi dengan menggunakan berbagai indikasi, terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>20</sup>

1) Identifikasi kebutuhan

Fase awal dari prosedur pembelian adalah pemikiran, tindakan, atau motif awal yang mendorongnya untuk mempertimbangkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Hal ini disebut sebagai *ecommercial cues*, yang merupakan kejadian atau alasan yang merangsang konsumen untuk membeli barang atau produk tertentu sebagai hasil kampanye periklanan perusahaan. Jadi, dapat dikatakan termotivasi membeli produk karena adanya suatu promosi produk. *Sosial cues* adalah stimulus yang didapatkan dari acuan atau referensi dari suatu kelompok tertentu untuk melakukan pembelian produk. Kemudian, *physical cues* merupakan stimulus yang muncul karena adanya rasa lapar, haus, lelah, gerah dan lain sebagainya.

2) Pencarian informasi

Langkah kedua biasanya mengumpulkan beragam informasi tentang alternatif yang ada sebelum memutuskan jenis barang, merek tertentu, dan penyedia yang akan dipilih pembeli. Namun, jarang sekali ditemukan pembeli yang

---

<sup>19</sup> Rudi Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bakti Persada), 107-115.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 54-74.

menyelidiki semua barang atau merek alternatif yang ada di pasar saat mengambil keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, Konsumen biasanya mengevaluasi sejumlah kecil penyedia, merek, atau barang yang disusun ke dalam kategori seperti, *awareness set*, *evoked set* serta *consideration set*. Beberapa penelitian telah berhasil menunjukkan dengan tepat variabel utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan ketika mencari informasi diantaranya:

- a) Karakteristik pasar, cenderung dikaitkan dengan pencarian informasi positif yang dilakukan konsumen. Elemen-elemen ini mencakup kuantitas barang dan jasa alternatif yang ditawarkan, keterjangkauan, perbandingan lokasi, aksesibilitas detail, staf penjualan, dan pengemasan.
  - b) Karakteristik produk, di antaranya harga dan *diferensiasi* (perbedaan).
  - c) Karakteristik pelanggan, berupa pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia dan sebagainya.
  - d) Karakteristik situasi bercirikan tentang ketersediaan waktu dan pembelian mandiri, yang tidak memerlukan pencarian informasi secara menyeluruh.
- 3) Evaluasi alternatif
- Setiap konsumen mengevaluasi perusahaan di sektor produk dan jasa yang berbeda dengan menggunakan teknik penilaian yang berbeda, langkah berikutnya adalah meninjau dan menyelesaikannya untuk menentukan pilihan akhir.
- 4) Pembelian dan konsumsi
- Perbedaan ini berkaitan dengan bagaimana sesuatu diproduksi dan dikonsumsi. Mengenai barang, meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan konsumen pada tahap pembelian, konsumsi barang tidak dipengaruhi secara langsung oleh pemasar, dan individu bebas memutuskan di mana, kapan, dan bagaimana memanfaatkan produk yang mereka beli.
- 5) Evaluasi purnabeli
- Tingkat komitmen konsumen terhadap pembelian dan signifikansi transaksi akan menentukan *review* pasca pembelian. Pelanggan akan menilai produk. Evaluasi yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan keluhan dari pelanggan. Hasil akhir dari evaluasi merupakan sebuah ketik puas atau kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan

berdampak pada komitmen konsumen yang kuat dan bersedia melakukan pembelian ulang serta akan timbulnya loyalitas konsumen.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika, “Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar” . (2017).	Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh brand image berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser, brand image, kualitas produk</i> , dapat berpengaruh positif dengan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda 125 di Kota Denpasar. <sup>21</sup>	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk untuk menentukan niat beli konsumen.	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian dioperasikan pada sepeda motor Honda Vario. Selain itu, variabel yang digunakan terdapat tiga yaitu terdapat variabel <i>Brand Image</i> yang mana dalam penelitian ini tidak terdapat variabel tersebut.

<sup>21</sup> Made Andi Kusuma, “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda 125 di Kota Denpasar”, Diss. Udayana University, no.4, (2017) : 1933

		<p>dan (3) untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar.</p>			
2	<p>Jihad Rabbani Rachmat dan Ratih Tresnati, "Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Di Toko Kiper Bandung)" , (2018).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan <i>celebrity endorsment</i> yang dilakukan oleh Toko Kiper Bandung untuk mengetahui kualitas produk di Toko Kiper Bandung, untuk mengetahui <i>celebrity endorsment</i> dan kualitas produk terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorsment</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel <i>celebrity endorsment</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kiper Bandung.<sup>22</sup></p>	<p>Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan Kualitas Produk untuk menilai Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaannya dengan penelitian ini hanya pada penggunaan objek yang digunakan yaitu Toko Kiper Bandung yang mana toko tersebut merupakan toko <i>offline</i>/fisik.</p>

<sup>22</sup> Jihad Rabbani Rachmat dan Ratih Tresnati, "Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Di Toko Kiper Bandung)", *Prosiding Manajemen* , no.2, (2018): 925.

		keputusan pembelian			
3.	Anteng Gustina Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan”, (2021).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampak kepuasan pelanggan Gerai Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung Residence.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembeli, meskipun signifikan, namun pengaruh tersebut lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembeli, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diluar variabel yang diteliti. <sup>23</sup>	Persamaanya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk untuk menilai Keputusan Pembelian.	Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi untuk menilai Kepuasan Pelanggan.
4.	Tita Ajeng Novianti, “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>	Tujuan penelitian ini bertujuan untuk	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel	Persamaanya dengan penelitian ini yaitu sama-sama	Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat

<sup>23</sup> Anteng Gusti Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan”, 173.

	dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy”, (2020).	mengetahui pengaruh celebrity <i>endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Surabaya.	<i>celebrity endorser</i> menunjukkan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil variabel kualitas produk menunjukkan tingkat signifikan sehingga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Surabaya Barat, sehingga variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Surabaya Barat. <sup>24</sup>	menggunakan variabel Celebrity Endorser dan Kualitas produk untuk menilai Keputusan Pembelian.	pada objek yang digunakan berupa kosmetik industri.
5.	Indriyana Septiani, “Analisis Pengaruh <i>Celebrity</i>	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>celebrity</i>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan

<sup>24</sup> Tita Ajeng Novianti, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY”, PRAGMATIS, no.1, (2020): 43.

	<p><i>Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi</i>”, (2022).</p>	<p>menguji apakah terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>word of mouth</i>, pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i>, pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian, pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian, pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan pengaruh</p>	<p><i>endorser, brand image, kualitas produk berpengaruh positif dengan word of mouth</i> serta <i>word of mouth, celebrity endorser, brand image, kualitas produk berpengaruh positif dengan keputusan pembelian</i>, hal itu menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memperkuat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian dan <i>word of mouth</i> memperkuat pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup></p>	<p>n <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk untuk menilai Keputusan Pembelian.</p>	<p>n variabel X lebih dari dua serta menggunakan variabel moderasi. Serta objek yang digunakan merupakan merk kosmetik.</p>
--	--	---	---	---	---

<sup>25</sup> Indriyana Septiani, “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variable Mediasi*”, Jurnal Disrupsi Bisnis, no.1, (2022): 42.

		kualitas produk terhadap keputusan pembelian.			
--	--	---	--	--	--

### C. Kerangka Berfikir

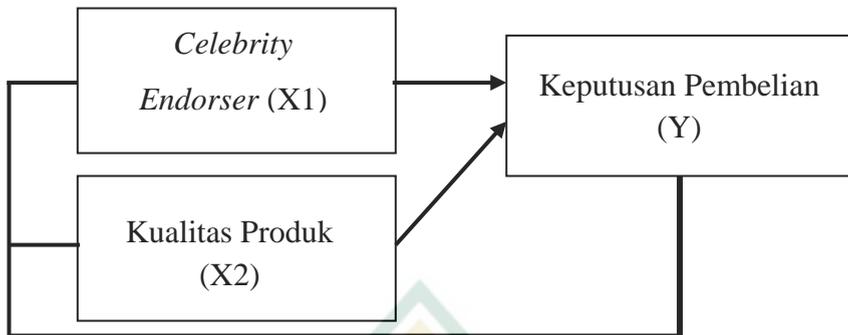
Persaingan bisnis kesini semakin ketat sehingga mewajibkan perusahaan berlomba-lomaba untuk menjadikan produk mereka menjadi produk yang terbaik dan diminati banyak konsumen. Perusahaan juga harus mengambil langkah yang tepat sesuai dengan sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah salah satunya dengan menggunakan promosi iklan dan meningkatkan kualitas produk. Iklan menggunakan alat komunikasi non-personal untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasif tentang produk atau jasa serta untuk menunjang keberhasilan suatu iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* juga harus diperhatikan.

*Celebrity endorser* berperang penting dalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian bagi konsumen untuk mendapat sasaran konsumen yang sesuai. Apabila *celebrity endorser* semakin baik dan memiliki citra yang baik maka produk yang diiklankan akan meningkat dan tingkat kepercayaan dan daya tarik konsumen akan menghasilkan keputusan pembelian dan kepuasan dari pembeli atau konsumen.

*Celebrity endorser* dan kualitas produk sendiri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. *celebrity endorser* dan kualitas produk sendiri merupakan suatu tingkat penilaian terhadap tingkat kelayakan dan keputusan pembelian adalah tingkat keputusa seseorang atau konsumen setelah membandingkan hasil kerja yang dirasakan di bandingkan. keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya informasi yang di dapat dari seorang *celebrity endorser* dan kputusan pembelian akan terjadi jika seseorang menyukai produk dari kualitas produk yang baik maka akan semakin bessr pembeli apabila *celebrity endorser* dan kualitas produk saling berkaitan erat satu sama lain.

Penelitian Jihad Rabbani Rachmat dan Ratih Tresnati (2018) menemukan bahwa responden survei di toko kiper Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan *celebrity endorser*. Pengaruh dari endorser sangat kuat, dan kualitas produk cenderung ke arah positif.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Jihad Rabbani Rachmat, "Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Survey Di Tko Kiper Bandung", 929.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Ketrangan:

Y: Variabel Keputusan Pembelian

X1: Variabel *Celebrity Endorser*

X2: Variabel Kualitas Produk

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap pernyataan masalah penelitian, maka dirumuskan format khas untuk masalah penelitian adalah kalimat tanya. Sementara itu, tanggapan yang diberikan dianggap belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, melainkan teori yang tepat dan relevan.<sup>27</sup>

Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan teori penelitian, data, dan pernyataan masalah.

H1 : Keputusan pembelian diperkirakan dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorser*.

H2 : Keputusan pembelian diperkirakan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

H3 : keputusan pembelian diperkirakan dipengaruhi bersama-sama secara positif oleh *celebrity endorser* dan kualitas produk.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B), (Bandung:Alfabeta, 2016), 96.