

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu berhadapan dengan pengambilan keputusan, terlebih pada saat pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Seleksi dari dua pilihan atau lebih, sebuah keputusan yang menjadi tanda pilihan di antara hal yang telah ditetapkan dan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang dikerjakan dalam mengambil tindakan, merupakan definisi keputusan secara umum.¹

Hal yang sangat berpengaruh dalam teknik pengambilan keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen itu sendiri. Yang demikian itu termasuk teknik penyelesaian masalah agar terpenuhinya kemauan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Setiadi keputusan (*decision*) sendiri melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).² Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang timbul produk apa yang akan dibeli, penjelasan tersebut merupakan pengertian keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Buchari³

Mengacu pada pendapat-pendapat di atas, kesimpulannya adalah hasil dari pertimbangan maupun tindakan konsumen untuk memenuhi produk maupun pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan disebut keputusan

¹ Utsman Effendi, *Psikologi Kosumen*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada), 2016, 147.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Prenadamedia Grup), 2009, 331.

³ Rizky Y.S Emor dan A.S Soegoto, “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Services terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung batu”, *Jurnal EMBA* 3, No 2, (2015): 740.

pembelian. Membeli suatu produk maupun jasa melalui beberapa tahapan, yakni mengenali jasa/produk, mencari informasi, evaluasi *alternative*, melakukan pembelian, dan evaluasi ulang pasca membeli.

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, yakni:⁴

- 1) Pengenalan masalah (biasanya ditimbulkan dari motivasi diri sendiri maupun orang lain)
- 2) Pencarian informasi (baik informasi dari pengetahuannya ataupun dari luar)
- 3) Evaluasi *alternative* (menilai berbagai macam pilihan yang didapat dari pencarian informasi)
- 4) Keputusan membeli (di mana pelanggan sudah menetapkan pilihannya yang dinilai tepat)
- 5) Perilaku sesudah membeli (penilaian setelah melakukan pembelian)

b. Faktor yang Berpengaruh dalam Pilihan Konsumen

1) Pengaruh Individu

Apabila dalam memilih mengkonsumsi suatu produk pada merek tertentu disebabkan oleh sesuatu yang berasal dalam diri sendiri, adapun pilihan merek tersebut dipengaruhi hal sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dari konsumen
- b) Persepsi atas karakteristik merek
- c) Sikap yang menuju kearah pilihan
- d) Demografi Konsumen
- e) Gaya Hidup
- f) Karakteristik kepribadian individu.⁵

2) Pengaruh Lingkungan

Selain dipengaruhi oleh individu konsumen, lingkungan sekitar juga ikut andil dalam mempengaruhi pemilihan merek produk, pengaruh lingkungan sekitar di antaranya :

- a) Budaya
- b) Kelas sosial
- c) Grup tatap muka

⁴Ruslina Yulaika, "Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media Online", *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi 11*, No 1, (2013): 78.

⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

d) Faktor menentukan yang situasional.⁶

3) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategies*)

Suatu faktor di mana penjual mengelola usahanya dalam memberi informasi dan mempengaruhi konsumen:

a) *Product*

b) *Price*

c) *Promotion*

d) Pendistribusian produk.⁷

c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

1) Pemecahan Masalah yang Diperlukan

Konsumen akan mencari informasi secara sungguh-sungguh, lalu membeli dan mengevaluasi produk. Jika merasa cocok dan puas, maka akan menyarankan pembelian kepada orang lain, tapi apabila kecewa, ia tidak akan menyarankan pembelian kepada orang lain. Penyelesaian masalah tersebut, diberlakukan ketika membeli barang tahan lama juga mewah.⁸

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Konsumen mempunyai kriteria tersendiri dalam menguji berbagai produk dan *brand* pada bagian tersebut, tapi konsumen belum menemukan kecenderungan pada produk dan *brand* tertentu, penyebabnya karena terbatasnya waktu dan sumber daya yang dimiliki konsumen, biasanya pembelian tipe pengambilan keputusan semacam ini dilakukan pada pembelian di pasar swalayan.

3) Pemecahan Masalah Rutin

Banyaknya pengalaman dan standar evaluasi merek yang konsumen punya terhadap produk yang akan dibelinya, membuat konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Apabila persediaan konsumen telah habis, maka ia harus menambahi kebutuhan dan selanjutnya melaksanakan pembelian.⁹

d. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai

⁶Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140-141.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 141.

⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 142.

⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 142.

norma dan etika konsumsi Islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan yang memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islam, diantaranya:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syariat Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sarana, yakni pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah SWT.¹⁰

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon ayat 67).¹¹

- 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi. Manan, ekonomi

¹⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: NORA PRESS, 2011), 82-83.

¹¹ Al-Qur'an, al-Furqon ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur'an, 2009), 365.

muslim terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, diantaranya adalah: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.¹²

4) Mashlahah dalam konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.¹³

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

5) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional.¹⁴

Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk

¹² Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 83.

¹³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

¹⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, 70.

mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan.

2. *Celebrity Endorse*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity merupakan tokoh yang dikenali karena prestasi yang ia miliki pada aspek yang tidak sama seperti produk yang diiklankannya, *Celebrity* juga dianggap sebagai tokoh yang digemari oleh masyarakat, mereka memiliki pesona yang membuat berbeda dari individu lain sedangkan *Endorser* adalah bintang iklan yang digunakan untuk mendukung suatu produk.¹⁵ Jadi, *celebrity endorser* merupakan seorang individu, baik itu seorang aktor, aktris maupun atlet yang diketahui oleh masyarakat dan menjadi idaman, karena prestasinya di suatu bidang tertentu dan digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sasaran sehingga membeli produk tersebut. Definisi *celebrity endorser* tersebut dijelaskan oleh Shimp¹⁶

Mempunyai kaitan yang penting ataupun kecocokan di antara *celebrity* serta produk yang diendors merupakan cara yang efektif bagi selebriti agar mampu mendukung produk dalam suatu iklan. Biasanya akan dilakukan banyak pertimbangan dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan produk tersebut. Seperti memilih selebriti yang sedang populer, mempertimbangkan keuangan perusahaan, yang mana nantinya pertimbangan tersebut dapat membantu perusahaan dalam memutuskan penggunaan *celebrity* yang akan mengiklankan produk perusahaan.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa peranan penting penggunaan selebriti dalam iklan menurut Schiffman dan Kanuk, di antaranya:

- 1) Kesaksian (*Testimonial*): *celebrity* menggunakan produk atau jasa yang diiklankan di kehidupannya, lalu me-*review* produk tersebut berkaitan dengan kualitas maupun kegunaan produk maupun jasa yang dipakainya.

¹⁵ Said Luthfi Alatas dan Mirza Tabrani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*," *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9, No.1 (2018): 92.

¹⁶ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 258.

- 2) Bintang Iklan (*Ambassadors*): *celebrity* menjadi bintang iklan dengan tampil mewakili produk atau jasa tersebut dan meminjamkan namanya untuk dipergunakan dalam iklan.
- 3) Aktor (*Actor*): *celebrity* berperan dalam promosi tersebut menggunakan peran atau karakter yang sama yang ia mainkan dalam film atau sinetron.
- 4) Juru Bicara (*Spokeperson*): *celebrity* menjadi juru bicara menjadi wakil perusahaan atau *brand* pada waktu yang ditentukan.

c. Atribut *Celebrity Endorser*

Selebriti yang dipilih perusahaan untuk meng-*endorser* mereknya diwajibkan memiliki atribut yang melekat, yaitu kredibilitas dan daya tarik.

1) Kredibilitas

Kredibilitas memiliki arti agar cenderung percaya pada seseorang. Kredibilitas dari *endorser*, dapat menjadikan penerima pesan mempunyai kecenderungan supaya mempunyai produk yang diiklankan oleh *endorser* tersebut. Jika *endorser* dirasa dapat dipercaya, maka mampu merubah perilaku *audience* pada proses mental yang disebut proses internalisasi, yang terjadi saat *audience* mampu menyerap dan mendalami posisi seebriti yang meng-*endorse* produk tersebut dikaitkan dengan masalah yang menyerupainya.

Kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) merupakan 2 dimensi yang penting dalam kredibilitas. Kepercayaan merupakan asset penting di sini, yang mana kepercayaan sendiri berkaitan pada integritas, kejujuran, serta tahap kepercayaan terhadap sumber (*endorser*). Sedangkan ciri yang dipunyai oleh *endorser* misalkan pengalaman, keterampilan khusus, dan wawasan sehubungan dengan merek yang diiklankan merupakan pengertian dari keahlian.¹⁷

2) Daya Tarik

Fisik bukan satu-satunya hal yang penting dalam daya tarik, karakteristik positif yang terdapat pada *endorser*, misalkan sifat kepribadian, keterampilan intelektual, ciri gaya hidup, kecakapan atletik, serta

¹⁷ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 260.

lainnya juga merupakan hal yang penting disini. Konsumen akan memahami *endorser* serta condong mengambil perilaku, ketertarikan, maupun kegemaran *endorser* jika ditemukannya hal yang menarik dari *endorser* itu.

Tiga komponen yang penting dalam daya tarik antara lain, daya tarik fisik (*physical attractiveness*) yaitu sifat yang membuat senang ketika melihatnya, baik dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu, rasa hormat (*respect*) yakni kualitas penghargaan dari kepribadian seseorang, dan komponen yang terakhir yaitu kesamaan (*similarity*), menjelaskan seberapa jauh seorang *endorser* sesuai dengan *audience* dalam ciri khas yang berhubungan dengan umur, gender, etnis, serta lainnya maupun tahap kesuksesan *endorser* pada hal kesamaan dengan ciri khas konsumen yang substansial dengan produk.¹⁸

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur¹⁹:

- 1) *Visibility* (Populer)
- 2) *Credibility* (Dapat dipercaya)
- 3) *Attraction* (Menarik)
- 4) *Power* (Kekuatan menarik konsumen)

3. *Trust*

a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Mowen dan Minor, Kepercayaan konsumen merupakan wawasan konsumen berkaitan dengan objek, atributnya dan manfaatnya. Penting bagi produsen dan para pemasar mengetahui atribut mana yang paling diketahui dan paling diingat oleh konsumen, hal tersebut digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi suatu produk, dikarenakan konsumen mempercayai atribut, dan manfaat dari suatu produk.²⁰ Kepercayaan merupakan alasan bagi konsumen untuk menjalin hubungan terhadap suatu perusahaan, karena dengan adanya rasa kepercayaan konsumen bisa memutuskan

¹⁸ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*, 261.

¹⁹ Endang Sulistyia Rini, Dina Widya Astuti, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, No.1 (2012) : 2.

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123-124.

untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Karena kepercayaan juga merupakan bentuk keyakinan pelayanan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable*. Hal tersebut dipaparkan oleh Dawyer, et al²¹

b. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk

Adapun tiga jenis kepercayaan konsumen, antara lain :

1) Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Wawasan bahwasanya suatu objek mempunyai atribut khusus yang dinamakan kepercayaan objek-atribut, yang menghubungkan objek, misalkan seseorang, barang, maupun pelayanan, dengan atribut.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Persepsi konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu memberikan suatu kemanfaatan yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Yakni persepsi konsumen mengenai sejauh mana barang, orang, ataupun jasa akan memberikan manfaat tertentu.²²

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan termasuk salah satu faktor yang akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap produk yang kita jual. Faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Kompetensi dalam perusahaan merupakan alat yang mendasari kepercayaan konsumen. Adapun indikator kepercayaan yaitu:²³

- 1) Pelayanan terbaik
- 2) Konsisten
- 3) Kelengkapan produk
- 4) Bernilai atau bermanfaat
- 5) Menepati janji

²¹ Farida Jasar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16-17.

²² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 312-313.

²³ Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.BANK BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", *Jurnal LPPM Ekonomi Sosial Budaya Hukum* 3, No. 1 (2016) : 67.

4. *Price Discount*

a. *Pengertian Price Discount*

Potongan harga yang penjual berikan pada pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan yang dikerjakan oleh pembeli yang dianggap menyenangkan bagi penjual disebut *price discount*.²⁴ Belch & Belch menjelaskan bahwa *price discount* memberikan berbagai keuntungan bagi penjual antara lain, menggerakkan konsumen supaya membeli dalam jumlah yang banyak, mensupport perdagangan dalam volume yang lebih besar serta mengantisipasi promosi pesaing.²⁵

b. *Bentuk-bentuk Price Discount*

Bentuk-bentuk dari *price discount*, yakni:²⁶

1) Diskon Tunai

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang melunasi tagihan tepat waktu. Diskon ini biasanya ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar.

2) Diskon Kuantitas

Pengurangan harga untuk pembeli apabila melakukan pembelian jumlah yang banyak. Diskon ini dapat diberikan berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk dalam periode tertentu atau berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan.

3) Diskon Fungsional

Diperuntukkan bagi para anggota saluran perdagangan yang melaksanakan fungsi-fungsi tertentu misal menjual, melakukan pencatatan, serta menyimpan barang. Diskon ini bisa diberikan dengan jumlah yang berbeda bagi setiap saluran perdagangan, dikarenakan perbedaan fungsi-fungsi dari saluran perdagangan tersebut, tapi produsen diharuskan memberikan diskon di setiap saluran perdagangan.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 166.

²⁵ Sri Wilujeng, Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang, Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global, (Malang, 17 Mei 2017), 462.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dan Roni A. Rusli (Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2002), 537.

4) Diskon musiman (*season Discount*)

Pengurangan harga untuk pembelian barang di luar musim disebut dengan diskon musiman. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan produksi penjualan yang lebih stabil selama setahun.

5) Potongan (*Allowance*)

Potongan promosi yaitu pengurangan biaya untuk memberikan imbalan kepada distributor karena membantu dalam promosi dan program pendukung penjualan, atau bisa disebut pengurangan biaya yang diberikan saat menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

c. **Indikator *Price Discount***

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari tiga indikator yaitu:²⁷

- 1) Frekuensi diskon (Sering atau tidaknya diskon)
- 2) Waktu Pemberian diskon (Masa potongan harga yang diberikan)
- 3) Besaran diskon (Besarnya potongan harga yang diberikan)

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser*, *Trust*, dan *Price Discount* adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Darmansyah, Muhartini Salim, dan Syamsul Bachri ²⁸	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Keputusan Pembelian Produk di Indonesia	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu	- <i>Celebrity Endorser</i> mempengaruhi keputusan pembelian - <i>Celebrity Endorser</i> dapat menarik minat konsumen

²⁷Septian Wahyudi, “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impluse Buying*”, *Jurnal Valuta* 3, No.2 (2017): 284.

²⁸ Darmansyah, Muhartini, dan Syamsul Bachri, *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, No.2 : (2014), 236.

			<p><i>Celebrity Endorser</i> dan keputusan pembelian. selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>membahas Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Keputusan Pembelian Produk di Indonesia menggunakan variabel X : <i>Celebrity Endorser</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i> menggunakan variabel X : <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i></p>	<p>untuk melakukan pembelian produk</p>
2	<p>Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas, dan Michael Raintung²⁹</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Motor</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan di tulis oleh peneliti Yaitu keduanya membahas</p>	<p>Perbedaan penelitin terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek</p>

²⁹ Micael Y. Angkasa, dkk., *Jurnal EMBA* 5, No.2 (2017): 1844.

		Honda Beat di Kota Manado	<i>Celebrity Endorser</i> dan keputusan pembelian. selain itu metode penelitan keduanya dengan menggunakan metode penelitan kuantitatif.	membahas Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado menggunakan variabel X : <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek sedangkan penelitan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i> menggunakan variabel X : <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i>	Honda Beat
3	Machrani Rinandha Bilondatu ³⁰	Motivasi, Presepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya	Persamaan penelitan terdahulu dengan yang akan ditulis	Perbedaan penelitan terdahulu dengan skripsi yang akan	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

³⁰ Machrani Rinandha Bilondatu, *Jurnal EMBA 1*, No.3 (2013) : 719.

		terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Minahasa	oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Trust</i> (Kepercayaan) dan keputusan pembelian. selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Motivasi, Presepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Minahasa variabel X : Motivasi, Presepsi, dan Kepercayaan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i> menggunakan variabel X : <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i>	Sepeda Motor Yamaha di Minahasa
4	S.F. Rumangkang, O.S. Nelwan,	Potongan Harga dan <i>Servicescape</i>	Persamaan penelitian terdahulu	Perbedaan penelitian terdahulu	Variabel Potongan Harga secara parsial

	<p>Irvan Trang³¹</p>	<p>Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado</p>	<p>dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Potongan Harga dan keputusan pembelian. selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Potongan Harga dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado variabel X : Potongan Harga dan <i>Servicescape</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i> menggunakan variabel X : <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price</i></p>	<p>berpengaruh terhadap variabel keputu pembelian pakaian anak pada Matahari Megamas Manado</p>
--	---------------------------------	---	---	---	---

³¹ S.F. Rumangkang, dkk., *Jurnal EMBA 2*, No.4 (2014): 686.

				<i>Discounts</i>	
5	Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto ³²	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Tanjung Batu	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Price Discount</i> (Potongan Harga) dan keputusan pembelian. selain itu metode penelitian keduanya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Tanjung Batu variabel X : Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Price Discounts</i> menggunakan	Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Baru

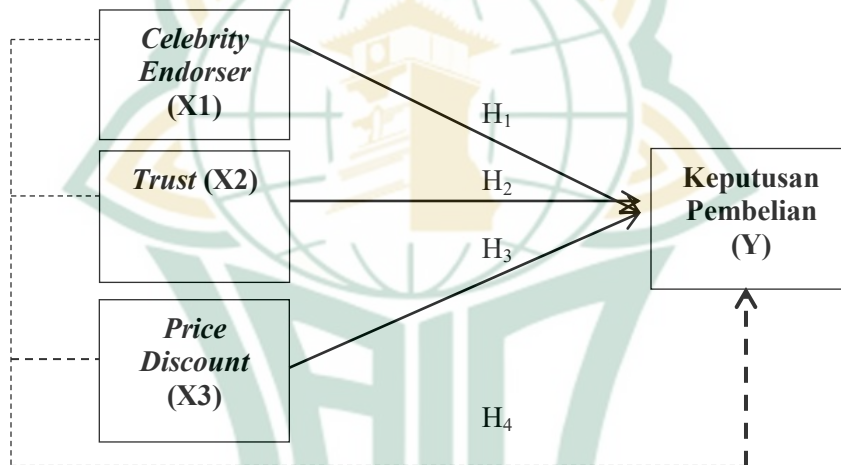
³² Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Tanjung Batu, *Jurnal EMBA* 3, No.2 (2015): 747.

				variabel X : <i>Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discounts</i>	
--	--	--	--	---	--

C. Kerangka berfikir

Merupakan alur berfikir yang digunakan penelitian ini, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Ket: ———> Parsial
 - - -> Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah jawaban atas masalah dalam penelitian yang sifatnya sementara hingga bukti ditemukan lewat pengumpulan data.³³ Disebut sementara, karena jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan teori yang relevan saja, belum

³³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS 2009), 123.

berdasarkan kenyataan empiris melalui pengumpulan data.³⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian

Biasanya dalam membeli produk konsumen melalui beberapa pertimbangan, oleh karena itu diharapkan bagi para pelaku bisnis untuk menyiapkan strategi marketing yang bagus supaya dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli. Salah satu usaha pemasaran untuk menggait konsumen adalah menggunakan *Celebrity Endorser*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini Salim, dan Syamsul Bachri menunjukkan bahwa Variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵ Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan termasuk faktor penting dalam memutuskan suatu pembelian. Adanya rasa percaya mampu membuat merasa aman dan nyaman dalam membeli produk tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondatu, menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁶ Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh antara *Trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Price Discount (Potongan Harga) adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi, dikarenakan dengan adanya potongan harga dapat membuat konsumen antusias untuk membeli, serta besar kemungkinan melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

³⁵ Darmansyah, dkk., *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, No.2 (2014): 236.

³⁶ Machrani Rinandha Bilondatu, *Jurnal EMBA 1*, No.3 (2013) : 719.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, menunjukkan bahwa Variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁷ Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh antara *Price Discount* (Potongan Harga) terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Trust*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser dikatakan dapat mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli sebuah produk. Begitupun dengan kepercayaan yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Selain itu, ada strategi harga yaitu memberikan potongan harga atau *price discount* juga ikut mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, Muhartini Salim, dan Syamsul Bachri menunjukkan bahwa Variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun penelitian tentang *Trust* oleh Machrani Rinandha Bilondatu, serta penelitian tentang *Price Discount* yang dilakukan oleh Rizky Y.S Emor. Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser*, *Trust*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan pembelian

³⁷ Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, *Jurnal EMBA 3*, No.2 (2015): 747.