

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁴

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan,

¹⁴ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.¹⁵

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.¹⁶

Jadi, Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari

¹⁵Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 2

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6

sekedar barang berwujud. Secara lebih luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.¹⁷

Menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.¹⁹

2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk atau jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama

¹⁷ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 153

¹⁸ Tjiptono, *Strategi Bisnis...*, hal. 20

¹⁹ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015), hal. 3

pemasar membagi produk atau jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:²⁰

a. Produk konsumen

- 1) Produk konsumen, adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikannya lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.
- 2) Produk sehari-hari, adalah produk atau jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen dan surat kabar.
- 3) Produk *shopping*, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, seorang konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan lain-lain.

²⁰ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 155-158

- 4) Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
 - 5) Produk yang tidak dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah.
- b. Produk Industri
- 1) Produk industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.
 - 2) Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai konsumen. Termasuk disini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.

- 3) Barang modal, adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Karena harga barang yang dibangun tinggi, biasanya barang-barang ini dibeli langsung dari produsen setelah melewati periode panjang mengambil keputusan.
- 4) Perlengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas, komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, kualitas produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu sebagai berikut.²¹

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. *Feature*, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

²¹ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal 80

- d. Keawetan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra adalah suatu konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Kotler dan Fox dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, mendefinisikan citra (*image*) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.²²

Di dalam pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dinyatakan bahwa merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan

²² *Ibid.*, hal. 76

menurut Sudaryat dkk, merek (*brand*) adalah alat untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.²³

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).²⁴

Menurut Aaker dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari persepsi seseorang serta cara pandangannya terhadap merek.²⁵

²³ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 103-104

²⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 43-44

²⁵ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 76

2. Strategi Merek (*Brand*)

Merek menjadi simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenalkan dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen.

Menurut Rangkuti, ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:²⁶

a. Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

b. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

c. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya). Sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

²⁶ *Ibid.*, hal. 87-88

d. Multi Merek (*Multy Brand Strategi*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

e. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-Brand terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

3. Keterkaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih dikenal konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu

pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.²⁷

4. Indikator *Brand Image*

Indikator Citra Merek menurut Faridah dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Citra pembuat
- b. Citra produk
- c. Citra pemakai

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁹ Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.³⁰

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar

²⁷ *Ibid.*, hal. 92

²⁸ *Ibid.*, hal. 93

²⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241

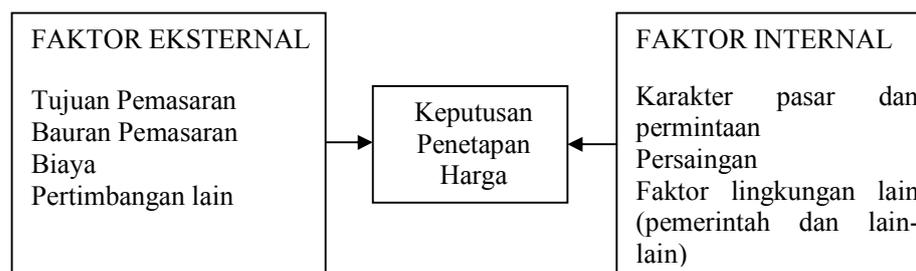
³⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.³¹ Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga



Merujuk pada gambar 2.1 di atas, pada faktor internal dalam penetapan harga terdapat tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya yang terlibat, dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Sementara itu, pada faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan, dan faktor lingkungan lain (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah, dan lain-lain).³²

³¹ Dessy Amelia Frestiani, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Swalayan*, (Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2012), hal. 3

³² Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hal. 167

a. Faktor Internal³³

1) Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan, maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan *product quality*.

2) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain mulai dari produk, tempat pendistribusian, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan.

3) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel, biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentan produksi tertentu. Ada juga biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

4) Faktor Lain-lain

Selain dari tiga faktor utama di atas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk

³³ *Ibid.*, hal. 167-170

memutuskan harga, atau bagaimana pembedaan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b. Faktor Eksternal³⁴

1) Pasar dan Permintaan Pasar

Ini terkait dengan maksimalisasi profit, misal jika permintaan sedang membludak kita bisa luwes dalam member harga. Dalam situasi tersebut, pedagang yang melihat peluang bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

2) Persaingan

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang akan kita berikan.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Ada kebutuhan penjual kembali (*reseller*), ada tindakan pemerintah (seperti penetapan harga eceran, subsidi, dll) dan berbagai masalah sosial lainnya yang harus diperhatikan.

3. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencangkup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerninkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dll.³⁵

³⁴ *Ibid.*, hal. 71-72

³⁵ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 188-193

a. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

c. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

e. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit,

karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

4. Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:³⁶

a. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat memantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.152

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Thomas S. Kaihatu, et. al., indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:³⁷

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

E. Selebriti Pendukung

1. Pengertian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai fitur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser* (pendukung).

Menurut shimp dalam Rama Kertamukti, *endorser* dibagi ke dalam dua tipe dalam periklanan, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Selebriti (*celebrity*) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

³⁷ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33

Selebriti pendukung (*Celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, biasanya berfungsi untuk:³⁸

- a. Memberikan kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara dalam perusahaan.

2. Jenis-jenis *Endorser*

Rama Kertamukti dalam bukunya membagi para *endorser* berdasarkan jenis-jenisnya sebagaimana berikut ini:³⁹

a. *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

b. *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh yang terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik dan berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

³⁸ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), hal. 68-70

³⁹ *Ibid.*, hal. 72-73

c. *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

d. *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimonial) tentang keunggulan produk. Penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.

e. *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan di mana produk tersebut dipasarkan atau dibuat. Tujuannya agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik atau daerah pemasaran produk tersebut.

f. *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen produk yang diiklankan. Tujuannya agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

g. *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

h. *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan.

3. Indikator Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

John R. Rossiter dalam Rama Kertamukti, menggunakan model VisCap untuk mengevaluasi selebriti pendukung (*endorser*) (*Pressenter effects in Advertising*), VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu.⁴⁰

a. *Visibility*

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularitas selebriti yang dijadikan pendukung produk.

b. *Credibility*

Berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh *celebrity endorser*.

c. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 71

d. *Power*

Kemampuan *celebrity endorser* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.⁴¹ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.⁴²

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

⁴² Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.⁴³

2. Peran dalam Pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.⁴⁴ Kelima peranan tersebut tidak hanya dipegang oleh satu orang, tetapi peranan tersebut juga dilakukan oleh beberapa orang, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan

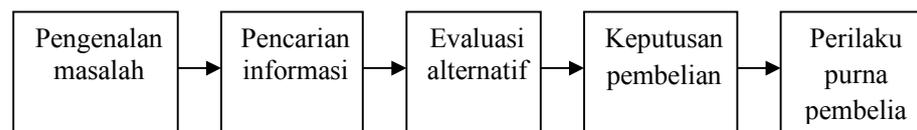
⁴³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 12

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2006), hal. 20

bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.⁴⁵

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencairan Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi

⁴⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. Konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza ditahun 2014 yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji validitas dan reabilitas, uji parsial, uji simultan, uji asumsi klasik dan koefisien determinan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar dan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh adalah kualitas produk.⁴⁶

Selanjutnya penelitian Rizky Suci Febriyanti pada tahun 2014 yang bertujuan untuk menguji “Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada *3Second Clothing Store*”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan alat

⁴⁶ Muhammad Reza, *Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

analisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorse* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

Kemudian penelitian yang dilakukan Inful Anwar ditahun 2015 yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁸

Selanjutnya penelitian Muhammad Luthfi Hakim pada tahun 2015 yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Semarang. Kemudian ketiga variabel citra merek, kualitas produk dan promosi

⁴⁷ Riski Suci Febriyanti, *Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada 3Second Clothing Store*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2014)

⁴⁸ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015)

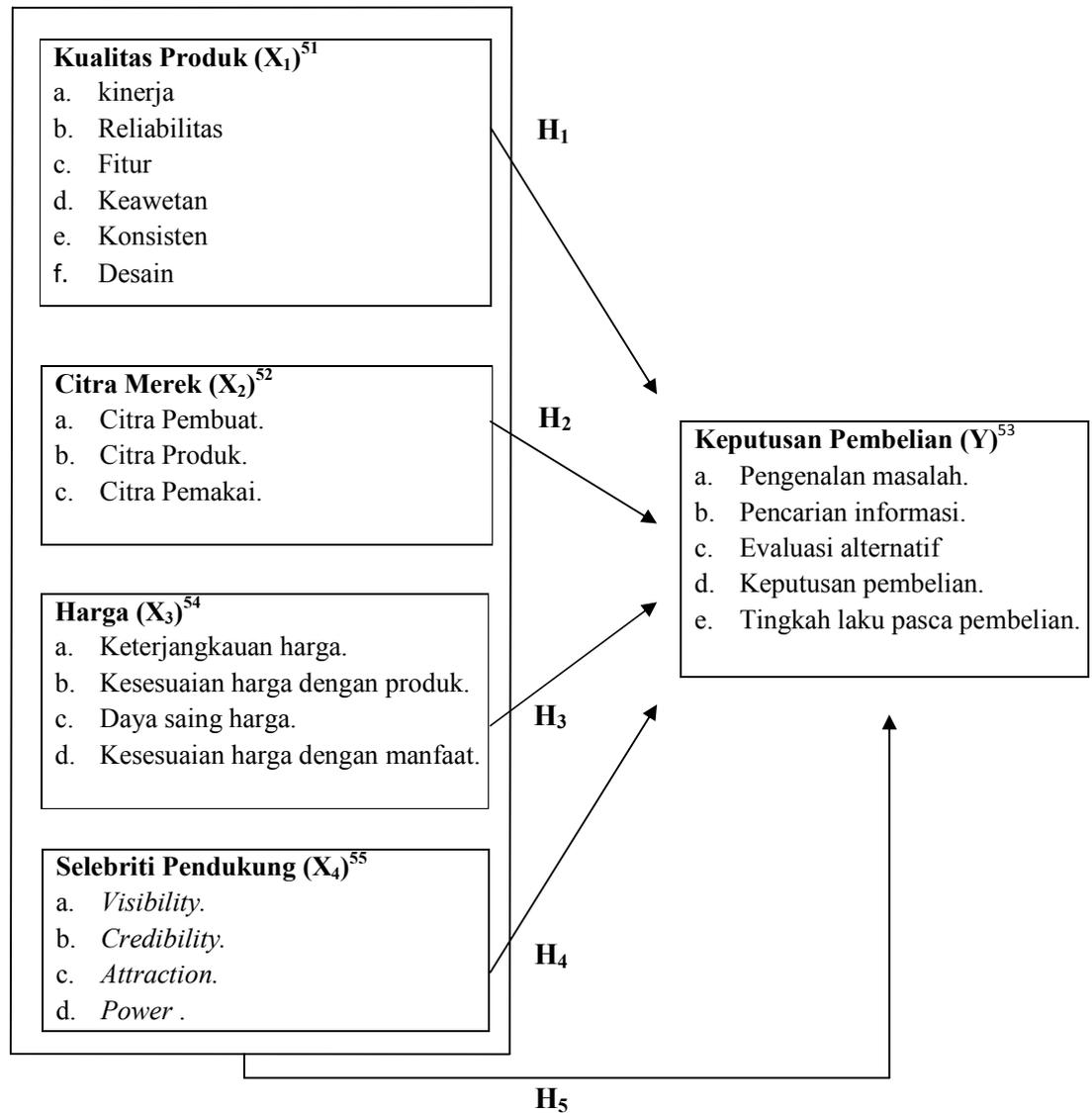
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Semarang.⁴⁹

Dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Brian Gumelar ditahun 2016 yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel *celebrity endorser* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰

⁴⁹ Muhammad Luthfi Hakim, *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang*, (Semarang: Jurnal Manajemen, Volume 2, Nomor 2, 2015)

⁵⁰ Brian Gumelar, *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

H. Kerangka Konseptual



⁵¹ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal 80

⁵² *Ibid.*, hal. 93

⁵³ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*..., hal. 15-17

⁵⁴ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*..., hal. 33

⁵⁵ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*..., hal. 74.

I. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁: Faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

H₂: Faktor Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

H₃: Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

H₄: Faktor Selebriti Pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

H₅: Faktor Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Selebriti Pendukung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung