

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan. Oleh karena itu diperlukan berbagai cara untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesungguhnya. Menurut (AMA) *American Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler (2013:5) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana 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.

Menurut Sudaryono (2016 : 38), pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan distribusikan kemasyarakat. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014) meliputi:

1. *Product* (Produk)

Pengertian produk (*product*) menurut Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Kotler & Amstrong (2012:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk terdiri dari ragam produk, desain, kemasan, fitur, nama merek, kualitas, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian. Produk yang disediakan oleh Klinik Kecantikan Natasha, Larissa dan Naava Green adalah produk jasa seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut dan perawatan kuku selain jasa produk barang yang disediakan adalah produk –

produk kecantikan seperti produk cream wajah, produk pembersih wajah, sunblock, pelembap wajah, cream agni, produk lulur, produk handbody dan produk shampo. Penelitian ini juga mencoba melakukan yang lebih mendalam pada aspek produk dengan melakukan penelitian tentang citra merek, kualitas produk yang tentu saja hal tersebut tidak dapat terlepas dari produk yang disediakan oleh Klinik Kecantikan

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembeli. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009;260). Harga produk barang dan jasa yang disediakan oleh Klinik Kecantikan Larissa, Klinik Kecantikan Natasha dan Klinik Kecantikan Naava Green sangat bervariasi tergantung jenis jasa pelayanan perawatan dan jenis produk barangnya. Secara umum harga yang disediakan untuk harga termurah sekitar Rp. 50.000 dan harga tertinggi berkisar pada Rp. 1.000.000.

3. *Promotion* (Promosi)

Kotler (2013:28) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik

Kecantikan Larissa, Klinik Kecantikan Natasha dan Klinik Kecantikan NaavaGreen tergolong sama yakni melakukan promosi melalui media online seperti website, media iklan online, sosial media, surat kabar, brosur, panflet, radio, televisi dan lain lain. Aspek promosi juga menjadi aspek yang akan dikaji mendalam dalam penelitian ini dimana riset ini mencoba untuk menganalisis penggunaan celebrity endorser apakah memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. *Place* (Tempat)

Definisi lokasi menurut Kotler (2013:126) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam penentuan lokasi, Klinik Kecantikan Larissa, Klinik Kecantikan Natasha dan Klinik Kecantikan NaavaGreen selalu memilih daerah pusat kota hal ini dilakukan sebab klinik – klinik tersebut memilih pasar sasaran dari kalangan menengah keatas yang memiliki perilaku atau kepedulian yang tinggi terhadap perawatan tubuh dan hal tersebut lebih didominasi oleh masyarakat perkotaan.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menciptakan suatu merek yang berbeda dari pesaing, dengan tujuan agar bisa dapat diterima oleh konsumen,

sehingga konsumen dengan mudah bisa menentukan merek dari suatu perusahaan. Merek yang sudah populer dan bisa dipercaya merupakan sebuah asset yang sangat bernilai. Merek merupakan sumber asset yang besar dan merupakan faktor terpenting dalam pemasaran perusahaan. Ketrampilan yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan adalah kemampuan dalam menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika dikutip dari Kotler (2013), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2013), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat di tanamkan kedalam pikiran konsumen dengan waktu yang singkat, dalam satu hari atau hanya menyebarkan dengan satu media. Citra merek harus menyebarkan dengan media sebanyak mungkin disampaikan berulang-ulang, dikarenakan tanpa citra yang kuat perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru

Banyak faktor diluar kontrol perusahaan yang mempengaruhi citra merek. Merek dapat dikatakan faktor yang penting dalam memasarkan produk atau jasa, dikarenakan kegiatan mengenalkan dan

menawarkan produk atau jasa tidak bisa lepas dari merek yang diandalkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), ukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan merek, yaitu:

a. Mudah diingat

Dalam memilih jenis merek sebaiknya mudah diingat dan mudah disebutkan atau diucapkan. Memilih nama, logo, simbol sebaiknya dibuat menarik dan unik, sehingga masyarakat tertarik dan mudah untuk diingat

b. Mudah dikenal

Usaha untuk mengenalkan merek supaya mudah dikenal yaitu dengan melalui logo, pesan, pengemasan dan disajikan kepada konsumen atau disebut dengan *trade dress*. Suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenal melalui komunikasi yang insentif

c. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi yang ditanamkan masyarakat berdasarkan dengan apa yang diketahui tentang perusahaan yang tersebut. Dengan hal ini apabila ada perusahaan yang sama bukan berarti memiliki citra yang sama dalam persepsi masyarakat. Dalam mengambil keputusan bagi konsumen, citra perusahaann menjadi salah satu pegangan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan berdampak positif dalam pengambilan keputusan dan begitu

sebaliknya. Perusahaan yang memiliki citra yang buruk akan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

2.1.3.2. Faktor Pembentukan Citra Merek

Citra merek dapat membuat konsumen untuk mengenal produk, mengevaluasi kualitas produk dari produk tersebut, serta dapat membuat pembelian yang tinggi. Sebagian konsumen biasanya akan memilih merek yang sudah dikenal meskipun harga produk tersebut lebih mahal. Menurut Sciffman dan Kanuk (2013), terdapat beberapa faktor pembentukan citra merek, yaitu:

- a. Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas produk yang di pasarkan perusahaan dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan persepsi masyarakat dengan produk yang sudah dikonsumsi
- c. Kegunaan, terkait dengan produk yang berfungsi dalam manfaat yang dibutuhkan konsumen
- d. Pelayanan, terkait dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen
- e. Resiko, terkait dengan keuntungan atau kerugian yang dialami konsumen terhadap suatu produk
- f. Harga, terkait dengan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan produk
- g. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, terkait dengan persepsi dan informasi apa yang di alami konsumen terhadap suatu produk

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012:354), mengatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2007:6) kualitas produk ialah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dan sesuai keperluan berdasarkan harga yang sudah dibayar.

Usaha untuk menarik minat pelanggan potensial, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar merasa puas dan loyal pada perusahaan. Secara umum, memiliki kualitas yang baik adalah salah satu cara yang efektif perusahaan dalam menguasai pasar. Bagi konsumen, kualitas produk adalah alat ukur dalam mencapai kepuasan.

Kualitas produk tidak diragukan lagi, merupakan elemen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang berkualitas maka pelanggan ingin membeli kembali produk yang sudah dibeli dan akan memberitahu kepada orang lain tentang rasa puas dengan produk tersebut

Salah satu elemen yang diutamakan dalam bersaing ialah kualitas yang membuat konsumen merasa terpenuhi terhadap kebutuhannya. Apabila tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka produk tersebut akan ditolak. Dengan demikian perusahaan harus memahami tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen tentunya menginginkan produk dengan kualitas yang baik, dengan demikian produk dengan kualitas yang baik adalah kunci dalam pengembangan produktifitas perusahaan.

Kotler (2013), mengemukakan bahwa perusahaan dalam menciptakan kualitas produk yang baik maka dibutuhkan beberapa faktor untuk merumuskan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang.

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya harus sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaannya.

2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang.

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler (2013:230) mengemukakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk sangat terlihat dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. *Performance quality* akan diukur dengan:

1. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap pengguna
2. Ketahanan (*durability*), umur produk atau berapa lama produk akan bertahan sampai akhirnya akan diganti
3. Model atau design (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen
4. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan berkualitas dan mendukung fungsi produk tersebut

b. Konsisten (*conformance quality*)

Konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya produk tersebut memenuhi standar kualitas pada produk. *Conformance quality* diukur dengan:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dalam kesalahan-kesalahan proses produksi
- b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk memberikan kepada pelanggan, sesuai apa yang diharapkan

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2014:25). Dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*Performance*)
Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- c. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya

pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

h. Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka

pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.4.3. Desain Produk

Kotler (2013:332) mengatakan desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), keindahan (*estetika*), seni (*art*), adiluhung (bernilai tinggi), berharkat tinggi (bermutu tinggi), ciri khusus atau khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (*fisiologis*), misalnya : benda-benda pakai, perhiasan, furniture ataupun sandang (Palgunadi, 2007:32)

Desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk. Sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2012).

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan, desain produk

menjadi salah satu cara yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan seharusnya memahami apa yang harus dikembangkan melalui penampilan yang meliputi keunikan, keindahan, seni, adiluhung, berharkat tinggi, ciri khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar.

Dalam sudut pandang perusahaan, suatu produk yang didesain dengan baik akan mudah didistribusikan. Sedangkan dalam sudut pandang konsumen, produk yang menarik untuk dilihat, dipakai, dan nyaman membuat konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013), desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

2.1.5. *Celebrity Endorser*

2.1.5.1. *Pengertian *Celebrity Endorser**

Menurut Shimp, (2014:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti. (Shimp, 2014:460)

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat

pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

2.1.5.2. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2013:65-74):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

2.1.5.3. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- b. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- d. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Royan (2004:14), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur:

- a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti

- b. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

c. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen

2.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pelanggan juga membentuk niat untuk membeli produk dengan melalui tahap-tahap dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2013:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

a) **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibelikonsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapamereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:262),

faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2012) antara lain:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*Culture*) adalah kumpulan nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*Subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotannya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing – masing kelompok.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi Ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan oang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

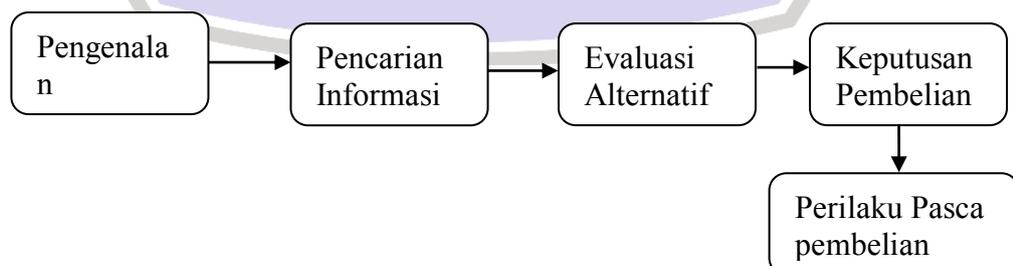
- a. Motivasi, motif (atau dorongan), adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

- b. Persepsi (*perception*), adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran (*learning*), menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

b) Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar dibawah ini:

Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian



Dari gambar 2.1 menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan

pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dan Handoko (2012:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek,

tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha dan Handoko, 2012:118).

Indikator keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (2001) Djatmiko dan Pradana (2016) sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

- a) Keyakinan membeli produk
- b) Kecenderungan untuk membeli produk
- c) Kemantapan pada produk

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini diambil indikator keputusan pembelian yaitu, keyakinan membeli produk, kecenderungan untuk membeli produk dan kemantapan pada produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil penelitian
1	Putri, Ambarani Enka, dkk (2013)	Pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di Semarang	Variabel perluasan merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Parengkuan, Alt je Tumbel, dan Rudy	Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> tidak

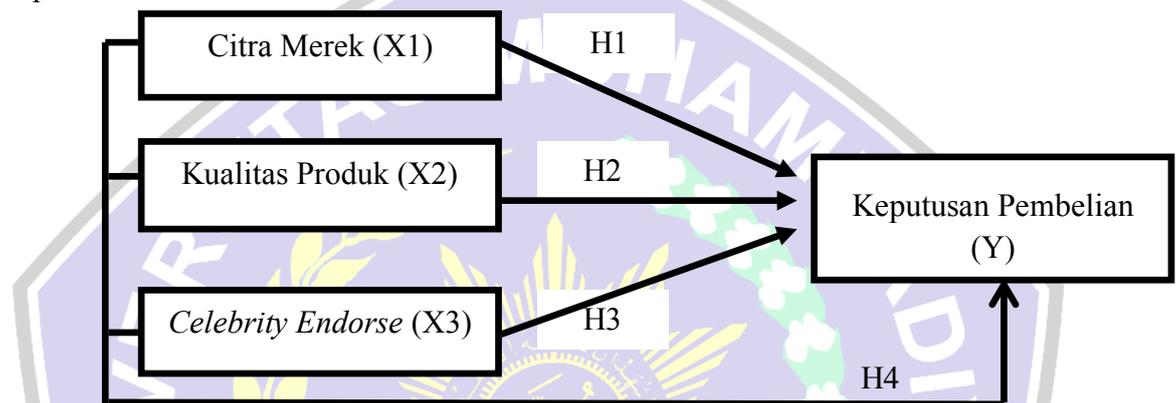
	Wenas (2014)	<p>celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk shampoo <i>head and shoulders</i></p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan <i>Brand image</i>, keputusan pembelian produk <i>Head and Shoulders</i> akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya. <i>Celebrity Endorsment</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari <i>Celebrity Endorsment</i> atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen <i>Head and Shoulders</i> (H&S) akan meningkat</p>
--	--------------	---	---

3	Hestyani & Astuti (2017)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Yunita dan Elwisam (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017: 60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dapat digambarkan kerangka berfikir seperti berikut:



Gambar 2.2. kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan berperan untuk penentuan arah yang dianalisis dalam penelitian ini, berdasarkan dari kerangka pikir tersebut diatas maka hipotesisnya sebagai berikut:

2.4.1 Hubungan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Sunyoto (2007:81) menyebutkan Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat tentang sebuah merek tertentu. Dengan sifatnya yang abstrak membuat citra merek itu

sulit untuk dilakukan identifikasi. Akan tetapi tak sedikit perusahaan yang terus menerus berupaya untuk membangun *brand image* dan citra merek dalam benak konsumen (*top of mind*). Dengan adanya merek akan menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk dan dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Merek yang bermutu tentu akan meningkatkan efisiensi pembeli dan sebaliknya merek yang tidak bermutu tentu tidak akan meningkatkan efisiensi pembeli

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Parengkuan, Alje Tumbel, dan Rudy Wenas (2014) yang menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₁: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Klinik kecantikan di Ponorogo.

2.4.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014: 25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan membuat keputusan pembelian bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Putri, Ambarani Enka, dkk (2013) yang menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₂: Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Klinik kecantikan di Ponorogo.

2.4.3 Hubungan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian

Iklan merupakan modal utama dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Dengan tujuan target pasar yang begitu luas, maka digunakannya *Celebrity Endorser* sangatlah tepat. Dengan memanfaatkan popularitasnya maka akan berpengaruh terhadap keputusan membeli, karena pada dasarnya banyak dari manusia akan meniru idolanya atau mengikuti hal-hal baru yang sesuai dengan keadaan saat ini.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hestyani & Astuti (2017) yang menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₃: *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Klinik kecantikan di Ponorogo.

2.4.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Citra Merek, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Citra Merek, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat yang baik, sedangkan keputusan pembelian adalah tingkat keputusan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan. Keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya citra merek yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen, juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik yang di berikan oleh perusahaan dan *Celebrity Endorser* yang diperankan oleh seseorang yang di sukai. Dengan kata lain semakin baiknya Citra Merek, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* maka akan semakin besar pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Yunita dan Elwisam (2019) yang menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk.

H₄: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Klinik kecantikan di Ponorogo.

