

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Amirullah, 2015) Manajemen adalah upaya-upaya untuk menggerakkan organisasi melalui implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut George R. Terry dalam (Amirullah, 2015) Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, manajemen adalah suatu proses implementasi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang penting didalam perusahaan. Pemasaran yang baik akan membuat konsumen tertarik akan produk yang dihasilkan. Menurut Philip Kotler dalam (Setyaningrum, 2015) Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, mengorganisasikan, merencanakan dan memantau sumber daya, kebijakan, dan kegiatan yang menyangkut pelanggan perusahaan dengan tujuan memuaskan kebutuhan

dan keinginan kelompok pelanggan terpilih untuk mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah suatu manajerial dan proses yang mengakibatkan individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang melibatkan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Heryubani, 2018) Pemasaran merupakan rangkaian sebuah proses yang dilakukan perusahaan guna menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, memantau dan mengevaluasi yang berkaitan dengan proses pengenalan produk atau jasa ke konsumen. Menurut Kinnear dan Kenneth dalam (Setyaningrum, 2015) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, implementasi, dan mengendalikan dari putusan-putusan

mengenai pemasaran di dalam bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan harga.

Manajemen pemasaran adalah upaya merencanakan, melaksanakan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam organisasi guna mencapai tujuan dari organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011)

Menurut Tjiptono dalam (Detanatasya, 2018) Manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan, yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Definisi di atas dapat diambil kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian keputusan tentang pemasaran di bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan perusahaan sebagai acuan kegiatan pemasaran agar produk bisa memperoleh respon baik dari sasaran pasar. Menurut (Setyaningrum, 2015) Bauran pemasaran merupakan gabungan strategi tentang pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi guna memuaskan pasar sasaran / menghasilkan respon yang diinginkan pemasar tujuan.

Menurut (Sumarwan, 2014) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah beberapa alat pemasaran yang dipakai perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Heryubani, 2018) Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah serangkaian alat serta strategi pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran Menurut Kotler serta Armstrong dalam (Heryubani, 2018) adalah:

1. Produk (product) adalah gabungan antara barang serta jasa untuk ditawarkan oleh industri kepada pasar sasaran, yang harus memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumennya.
2. Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan guna mendapatkan produk, dengan memperhitungkan biaya yang ditanggung oleh konsumen.
3. Tempat (distribusi) kegiatan industri agar produk tersedia bagi konsumen target, dengan mencermati kemudahan konsumen mengakses.
4. Promotion (promosi) kegiatan mengkomunikasikan kelebihan dari produk serta menarik konsumen sasaran agar membelinya, dengan cara berkomunikasi dengan konsumen.

5. Konsumen

Menurut Inosentius Samsul dalam (Zulham, 2013) Menyatakan bahwa konsumen merupakan pengguna atau konsumen akhir produk, baik berperan sebagai pembeli atau didapat dengan cara lain seperti pemberian hadiah dan undangan.

Menurut Az. Nasution dalam (Kholil, 2015) Konsumen merupakan tiap orang yang memperoleh barang atau jasa yang dipergunakan untuk tujuan lain.

Berdasarkan uraian diatas konsumen adalah tiap orang yang berperan sebagai pengguna atau pemakai akhir suatu produk digunakan untuk tujuan tertentu.

6. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman, Kanuk dalam (Sumarwan, 2014) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mendapatkan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut (Sumarwan, 2014) Menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Engel et al dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses persiapan dan tindak lanjut dari tindakan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang menekankan pada tindakan sebelum membeli, kala membeli, memakai produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

a. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Shinta, 2011)

1. Individu

a. Motivasi Serta Kebutuhan

Motivasi timbul sebab terdapatnya kebutuhan terencana oleh konsumen. Adanya kebutuhan karena konsumen menyadari ketidaknyamanan (atate of tension) antara apa yang seharusnya dialami dan apa yang sebenarnya dialami.

b. Karakter Dan Gaya Hidup

Karakter yang berkaitan dengan terdapatnya perbandingan ciri yang sangat dalam pada diri manusia. perbandingan ciri ini menggambarkan karakteristik unik dari setiap orang. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan uang dan waktu mereka.

c. Pengetahuan

Semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya

yang berkaitan dengan produk dan jasa serta informasi yang berkaitan dengan perannya sebagai konsumen.

2. Faktor Psikologi

a. Persepsi Serta Keterlibatan

Persepsi ialah hubungan konseptual nilai yang dirasakan dengan terdapatnya pengaruh harga, merek, nama dari toko.

Keterlibatan merupakan keadaan motivasi yang mendorong dan menerapkan proses kognitif dan sikap konsumen ketika mereka membuat keputusan.

b. Proses Pembelajaran

konsumen yang suka produk tertentu, memilih produk tertentu dan setia pada merek tertentu, yang merupakan hasil dari proses belajar konsumen.

c. Sikap

Perilaku adalah ekspresi perasaan konsumen mengenai sesuatu yang disukai atau tidak disukai.

3. Faktor Lingkungan

a. Budaya Serta Demografis

Budaya ialah suatu keyakinan, nilai serta hal sering dilakukan yang dipelajari seseorang, serta dapat menunjukkan seorang tersebut saat memakai sesuatu benda ataupun jasa. Demografis menampilkan bukti diri seorang dapat bersumber pada umur, agama, suku bangsa, penghasilan, tipe kelamin, status perkawinan, pekerjaan, posisi geografis.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau lebih yang terikat oleh darah, perkawinan, atau adopsi yang hidup bersama atau terpisah.

c. Kelompok Referensi

Setiap orang atau sekelompok yang diibaratkan sebagai dasar pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan perilaku masyarakat umum/khusus atau pedoman perilaku tertentu.

d. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat ke dalam hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota tiap kelas secara relative memiliki status yang sama serta para anggota kelas yang lain memiliki status yang lebih tinggi ataupun lebih rendah.

7. Keputusan Pembelian

Schiffman serta Kanuk dalam (Sangadji & Sopia, 2013) Mengartikan keputusan adalah pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang dihadapi oleh konsumen akhir diawali dari munculnya rasa butuh sampai setelah melakukan pembelian (Taan, 2017).

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Katrin et al., 2016) Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen mengenali masalah, menggali informasi tentang produk atau merek tertentu dan seberapa baik setiap

alternatif dapat memecahkan masalah, selanjutnya menuju pada keputusan pembelian.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif didalam proses pembelian yang mana konsumen mengetahui masalahnya, menggali informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap alternatif.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi tiga faktor (Sangadji & Sopiah, 2013)

1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

- a. Persepsi adalah proses pribadi untuk memperoleh, mengatur, memproses dan menafsirkan informasi.
- b. Keluarga, adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.
- c. Motivasi dan keterlibatan, motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- d. Pengetahuan, adalah sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Pengetahuan dibagi dalam bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
- e. Sikap, adalah kecondongan faktor motivasi yang belum membentuk tindakan. Sikap berpengaruh terhadap persepsi

konsumen dimana sikap konsumen terhadap suatu produk dan merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen, seperti menonjolkan keunggulan produk sehingga konsumen percaya akan tingkat kualitas produk yang baik.

- f. Belajar adalah proses sadar yang menghasilkan perubahan psikomotor, afektif, dan kognitif yang konsisten dan relatif permanen. Psikomotor yaitu pengamatan langsung mengenai produk. Afektif yaitu perasaan terhadap produk atau merek tertentu dan membandingkan harga dari berbagai merek. Kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.
- g. Kelompok umur, umur dapat berpengaruh pada seseorang dalam mengambil keputusan seperti anak cenderung tidak banyak pertimbangan, remaja mempertimbangkan beberapa hal : model dan lain-lain sedangkan orang tua cenderung rasional.
- h. Gaya hidup, bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan menggunakan waktunya. Konsumen cenderung menirukan apa yang digunakan oleh *celebrity endorser* dalam iklan produk yang dicarinya.

2. Faktor Eksternal

- a. Budaya, adalah tingkah laku konsumen tergambar dalam cara hidupnya, kebiasaannya dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial, adalah pengklasifikasian orang-orang yang memiliki kesamaan perilaku berdasarkan posisi ekonominya di pasar.
- c. Keikutsertaan dalam suatu kelompok, perilaku anggota akan dipengaruhi suatu kelompok.

3. Faktor Situasional

Keadaan konsumen dapat dibagi jadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi penggunaan. Situasi komunikasi dapat diartikan sebagai latar konsumen saat berhadapan dengan komunikasi personal dan nonpersonal. Komunikasi personal meliputi konsumen dengan orang lain misalnya tenaga penjual atau sesama konsumen. Komunikasi nonpersonal seperti program, iklan serta publisitas yang berorientasi pada konsumen. Situasi pembelian mengarah pada pengaturan di mana konsumen memperoleh produk dan layanan. Situasi penggunaan mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sangadji & Sopiha, 2013) proses yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan Masalah

Tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusannya dalam membeli dimana konsumen mengidentifikasi sesuatu masalah ataupun kebutuhan. Pada sesi ini pemasar wajib mempelajari konsumen guna menciptakan tipe kebutuhan ataupun masalah apa yang akan timbul, apa yang memunculkan mereka, serta bagaimana dengan terdapatnya permasalahan tersebut, konsumen termotivasi memilah produk yang berkualitas.

2. Pencarian Informasi

Pencarian data (information search) adalah suatu tahap dalam mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tertarik untuk mendapatkan informasi lebih banyak. Dalam hal ini konsumen bisa saja hanya berusaha untuk meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari sumber manapun, misalnya:

- a. Sumber individu: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan.
- c. Sumber publik: media massa, kelompok penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Mengevaluasi Berbagai Alternatif

Penilaian berbagai alternatif (alternative evaluation) ialah bagian dalam kegiatan pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi guna mengevaluasi merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Secara umum keputusan pembelian konsumen adalah pembelian suatu merek yang sangat disukai. Namun ada dua faktor yang dapat muncul antara keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian yang dapat menggantikan keinginan tersebut. Faktor awal adalah perilaku orang lain, faktor kedua adalah suasana yang tidak terduga. Dengan demikian, pilihan serta keinginan untuk membeli tidak menciptakan pilihan pembelian yang aktual.

5. Sikap Pasca Pembelian

Sikap pasca pembelian dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk tidakenuhi harapan, konsumen merasa kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen akan puas dan jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Joesyiana, 2018) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu merupakan sikap konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang dicari sesuai dengan kebutuhan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu Menyarankan atau menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.
5. Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi. Maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

8. Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019) Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Kotler dan Keller dalam (Heryubani, 2018) Berpendapat kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan perannya, meliputi ketahanan, kekuatan, kesesuaian, kemudahan operasi, pembenahan dan atribut yang bernilai lainnya.

Menurut Assauri dalam (Heryubani, 2018) Kualitas produk adalah suatu komponen yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut itu dimaksudkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa kualitas produk ialah keunggulan produk untuk menjalankan perannya berdasarkan faktor-faktor ataupun hasil yang ada yang dapat mengakibatkan barang ataupun hasil tersebut sesuai dengan peruntukannya.

a. Dimensi kualitas produk

Menurut Mullins et al dalam (Firmansyah, 2019) Jika perusahaan berkeinginan menjaga keunggulan bersaingnya di pasar, maka perusahaan harus memahami dimensi apa yang dipakai konsumen untuk membedakan produk milik perusahaan dengan produk pesaingnya.

Dimensi dari kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja terkait dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Daya tahan, artinya seberapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin tinggi frekuensi konsumen menggunakan produk, maka semakin besar pula keawetan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik kegunaan dasar suatu produk sesuai spesifikasi tertentu dari konsumen ataupun tidak ditemukannya kecacatan produknya.
4. Fitur, adalah karakteristik produk yang didesain guna meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
5. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk dalam jangka waktu tertentu akan bekerja dengan memuaskan atau tidak. Kemungkinan kerusakan semakin kecil maka semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6. Estetika, berkaitan dengan penampilan produk dapat dilihat dari rasa, bau, dan bentuk produk.
7. Kesan kualitas sering dikatakan sebagai hasil dari pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk diperoleh dari harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (feature) yaitu ciri-ciri sekunder ataupun pelengkap.
3. Keandalan (reability) yaitu kecil kemungkinannya untuk rusak atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (durability) berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus dipakai.
6. Estetika (aesthetic) yaitu daya tarik dari produk berhubungan dengan panca indera.

9. Harga

Menurut Kotler serta Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) Mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dimintanya untuk suatu produk atau suatu jasa.

Menurut (Setyaningrum, 2015) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat (benefits) atas kepemilikan ataupun penggunaan dari suatu produk ataupun jasa.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk pertukaran atau transaksi ataupun sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang serta jasa (Shinta, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat pertukaran atau transaksi yang wajib dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa.

a. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) adalah:

a. Kelangsungan Hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup, Selama harga dapat menutupi variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan dapat terus berjalan.

b. Memaksimalkan Laba Sekarang

Perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan

dengan alternative harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimal.

c. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Menguasai Pasar (*Market Skimming Pricing*)

Beberapa perusahaan Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Saat penjualan mulai menurun, produk baru dikurangi harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka mengenai harga. Dengan begitu, pendapatan maksimal diperoleh dari beberapa segmen pasar.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk jadi pemimpin pada kualitas produk di pasar. Strategi kualitas produk yang tinggi

atau harga tinggi untuk produk berkualitas tinggi bisa mendapatkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari industri.

f. Tujuan Penetapan Harga Lainnya

Organisasi nirlaba dan pemerintah dapat melaksanakan penetapan harga lainnya seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya penuh, dan penetapan harga sosial.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dalam (Munandar, 2016):

1. Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.
2. Daya saing harga yaitu persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan berbeda dan bersaing dengan produk lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesesuaian harga agar dapat menghasilkan kualitas produk untuk menciptakan keputusan pembelian.
4. Potongan harga yaitu pengurangan pada harga yang diberikan atau harga yang diberikan dalam bentuk potongan dan bonus.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

10. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berkeinginan menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan serta produknya agar diterima dan konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011)

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam (Setyaningrum, 2015) Mendefinisikan promosi sebagai metode komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dengan penjual.

Promosi menurut Kotler dalam (Weenas, 2013) Kegiatan promosi adalah upaya pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk ataupun jasa.

Berdasarkan uraian di atas, promosi adalah kegiatan pemasaran guna membagikan informasi, mempengaruhi atau membujuk antara pembeli dengan penjual untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk ataupun jasa.

Berdasarkan konsepsi para ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengan cara (Muham, 2019):

1. Advertising (Periklanan)
2. Celebrity Endorser (selebriti pendukung)
3. Personnel Selling (penjualan pribadi)
4. Sales Promotion (promosi penjualan)
5. Publicity (Publisitas)

6. Public Relations (Hubungan Masyarakat).

7. Combination (Kombinasi)

11. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam (Citra et al., 2020) *Celebrity endorser* adalah penggunaan artis untuk dijadikan sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi.

Menurut Sertoglu, et al dalam (Citra et al., 2020) Mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan dan manfaat publik dari suatu produk dalam sebuah iklan.

Handi Chandra dalam (Sari & Safitri, 2020) Mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu yang mempromosikan produk dengan artis sebagai pengiklan.

Berdasarkan uraian di atas *celebrity endorser* merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di media untuk menunjang promosi suatu produk

a. *Peran Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nuraini, 2015) Berikut beberapa peran dari selebriti yang dapat digunakan sebuah perusahaan sebagai model sebuah iklan.

1. Testimonial, apabila selebriti secara pribadi selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.

2. Endorsemen, kadang kala selebriti diminta untuk membintangi iklan produk sedangkan dia secara pribadi tidak ahli dibidangnya.
3. Actor, selebriti diminta untuk memasarkan produk ataupun suatu merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Spokeperson, seorang selebriti yang mempromosikan suatu perusahaan, produk, atau merek dalam waktu tertentu merupakan bagian dari spokeperson. Penampilannya akan diasosiasikan dengan produk atau merek yang diwakilinya.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam (Nuraini, 2015) Lima atribut *endorser* tertentu dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS terdiri dari:

1. Truthworthiness (dapat dipercaya) Menunjukkan terhadap intergritas, kejujurannya, serta kepercayaan diri sumber pesan.
2. Expertise (keahlian) mengacu pada wawasan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung oleh seorang *endorser* yang diterima sebagai ahli pada merek yang didukungnya akan menjadi lebih persuasif dalam menarik audience dibanding *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli. .
3. Attractiveness (daya tarik fisik) mengarah kepada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. Respect (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai ataupun disukai yang merupakan hasil dari kualitas pencapaian personal.
5. Similarity (Kesamaan dengan audience yang dituju) Mengarah pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal jenis kelamin, etnis dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dan sesuai dengan penelitian ini antara lain:

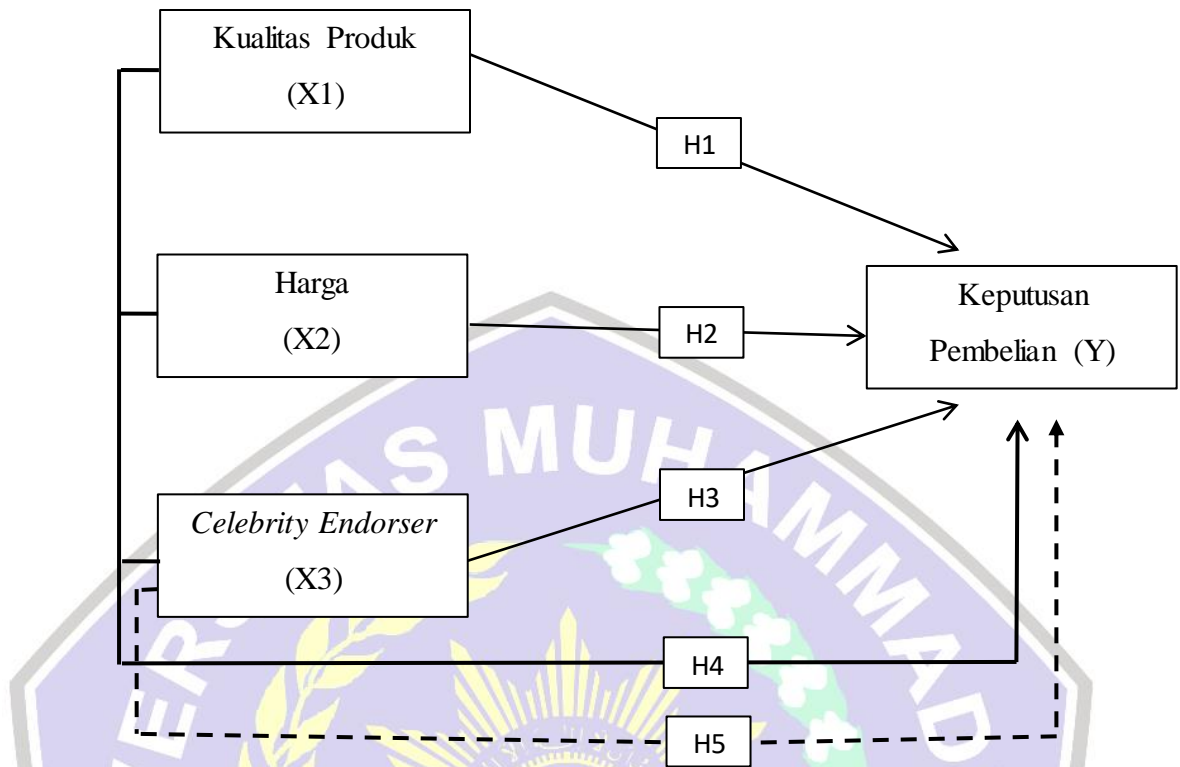
1. Penelitian yang dilakukan oleh Selfi Stefani dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “analisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal wardah (studi kasus pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yang positif dan simultan variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dio Imansari dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan judul “pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan harga terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yang positif dan simultan variabel variabel kualitas produk, *celebrity endorser* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Jasinta Pangastuti dan Eni Prastiti dari Universitas Kediri berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada counter wardah di borobudur kediri”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yang positif dan simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramdani dari UIN Alauddin Makassar dengan judul “pengaruh labelisasi halal, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah (studi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN alaudin Makassar)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yang positif dan simultan variabel labelisasi halal, harga dan *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *celebrity endorser*



C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Keterangan :

- = Secara Parsial
- = Secara Simultan
- - - - - → = Paling Dominan

Definisi operasional variabel :

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel *Celebrity Endorser*

Y = Keputusan Pembelian

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan permasalahan riset, yang mana rumusan permasalahan sudah dinyatakan dalam wujud pertanyaan.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian (Pangastuti & Prastiti, 2019) menerangkan jika kualitas produk secara parsial serta simultan menunjukkan variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Berdasarkan hal tersebut, dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KF Skin Care di Arlin Beauty Ponorogo.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Pangastuti & Prastiti, 2019) menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KF Skin Care di Arlin Beauty Ponorogo.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Stefani, 2013) menyatakan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal “wardah”.

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KF Skin Care di Arlin Beauty Ponorogo.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Imansari, 2018) menyatakan variabel kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian shampoo pantene di pasar gebeng Surabaya.

H 4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk KF Skin Care di Arlin Beauty Ponorogo.

5. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Ramadhani, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H5 = *Celebrity Endorser* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk KF Skin Care di Arlin Beauty Ponorogo.

