

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Harini (2008:55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya.”

Menurut Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto (2014: 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu proses tertentu dan dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2008) dalam Sunyoto (2014:132) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, bertujuan untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas invertasi (ROI), dengan tujuan pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015: 171) pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, bahkan suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan *volume* penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa.
- b. Produk pengganti.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi menarik konsumen yang sama.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*).

- a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengencer.

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) ada empat indikator yang merincikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* (2007:54), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
 - b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d. Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.1.1.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2014: 145) metode dalam penetapan harga yaitu:

1. Metode biaya tambah (*cost plus pricing method*)

Metode ini menyatakan bahwa penetapan harga satu unit produk sama dengan biaya total unit ditambah dengan margin laba yang diinginkan per unit produknya.

2. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga yang cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harganya memaksimalkan laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai diasumsikan bahwa perusahaan akan

terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan unit terakhir lebih besar daripada biaya marginal (*marginal cost*).

3. Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan produk pesaing, bias lebih mahal atau lebih murah. Metode penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak terlihat perbedaannya dengan produk pesaing dan adanya pasar oligopoly. Perusahaan akan menurunkan harga lebih murah dari produk pesaing jika pengecer bertujuan pada total penjualan dengan keuntungan relatif kecil.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

2.1.2.1 Pengertian *celebrity endorser*

Menurut Shimp (2014:258) merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Selain dukungan selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non-selebriti, yang juga dikenal sebagai *endorser* orang biasa. Selebriti terkenal menerima pembayaran besar untuk layanan dukungan mereka.

Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai

sumber iklan langsung (*Direct Source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk dan jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili cerita sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2009: 159), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

2.1.2.2 Peran Selebriti

Berikut ini adalah peran selebriti sebagai model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2007: 107):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bias memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan produk dan merek yang mereka wakili.

2.1.2.3 Daya Tarik Selebritis

Menurut Suyanto (2007: 158) produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang televisi, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, *entertainer*, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk.

Pengiklan atau agensi iklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis berkait dengan popularitasnya, kemenarikan secara fisik, kredibilitas, profesinya, status

kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan risiko kontroversinya.

2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014: 259-262) penelitian yang ekstensif telah menunjukkan bahwa dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik, berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*, dan bahwa masing-masing terdiri dari beberapa subatribut yang berbeda. Untuk memfasilitasi memori kita sehubungan dengan karakteristik *endorser*, kita menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah: kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik.

Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthy* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Seorang *endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Jika konsumen percaya bahwa seorang *endorser* dimotivasi murni oleh kepentingan pribadi, *endorser* akan kurang persuasif daripada seseorang dianggap tidak mendapatkan apa-apa dengan mendukung merek. Secara umum, *endorser* harus membuktikan bahwa mereka tidak

berusaha untuk memanipulasi penonton dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan demikian, mereka membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang *endorser* yang berkaitan dengan merek didukung. Keahlian adalah sesuatu yang dirasakan bukan sebuah fenomena mutlak. Apakah seorang *endorser* memang ahli tidak penting, yang penting adalah bagaimana target audiens merasakan si *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada topik yang diberikan akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik adalah pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukungan. Ada alasan bagus mengapa agen iklan dan klien *brand management* mereka saling memilih selebriti yang sangat menarik untuk mendukung produk. Penelitian telah mendukung harapan intuitif ketika seorang *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan dari iklan dan merek yang diiklankan daripada komunikator kurang menarik.

4. *Respect* (Rasa Hormat)

Menghormati merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena

kemampuan mereka bertindak, kecakapan atletik, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu-isu sosial yang penting (lingkungan, isu-isu politik, perang dan perdamaian, dll.), dan sejumlah kualitas lain. Ketika selebriti yang dihormati atau disukai memasuki hubungan *endorser* dengan merek, rasa hormat dan menyukai terhadap selebriti itu dapat meluas ke merek tempat ia dikaitkan, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui dampak positif pada keyakinan merek dan sikap konsumen.

5. *Similarity* (kesamaan dengan target audiens)

Similarity merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan bentuk hubungan dukungan umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. Kesamaan adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum sama dengan mereka.

2.1.2.5 Faktor Penting dalam Memilih *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014: 263-265), eksekutif periklanan menggunakan beragam faktor dalam memilih seorang *celebrity endorser*. Faktor-faktor yang dianggap paling penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Pertanyaan pertama yang harus diajukan oleh seorang *brand manager* ketika memilih seorang *endorser* adalah, “Apakah target pasar yang dituju berkaitan secara positif dengan *endorser* tersebut?”.

2. Kecocokan Selebriti dan Merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Jika sebuah merek memiliki citra yang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka *endorser* selebriti harus mewujudkan kebajikan.

3. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti merupakan salah satu alasan utama untuk memilih seorang *celebrity endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan tentang suatu kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Sebagaimana dibahas sebelumnya dalam konteks model TEARS, daya tarik beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik.

5. Pertimbangan Biaya

Berapa biaya untuk memperoleh layanan selebriti adalah suatu pertimbangan penting, tetapi sesuatu yang tidak boleh menentukan pilihan akhir. Jika segala sesuatu yang lain tetap konstan, seorang selebriti lebih murah akan lebih dipilih dari satu alternatif yang lebih mahal. Namun, tentu saja, segala sesuatu yang lain tidak konstan. Oleh karena itu, seperti halnya keputusan manajerial yang melibatkan pilihan antara alternatif, *brand manager* harus melakukan

analisis biaya-manfaat untuk menentukan apakah selebriti lebih mahal dapat dibenarkan dalam hal pengembalian secara proporsional lebih besar pada investasi.

6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, sedangkan sebagian yang lain sulit. Mereka keras kepala, tidak patuh, arogan, temperamental, tidak dapat diakses, atau tidak dapat diatur. *Brand Manager* dan biro iklan mereka akan lebih memilih untuk menghindari “faktor kerumitan” berurusan dengan individu yang tidak bersedia melenturkan jadwal mereka, ragu-ragu untuk berpartisipasi dengan merek di luar batasan selebritas, atau sulit.

7. Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama yang lain, tentu tidak sepenting faktor sebelumnya, tetapi satu yang tetap harus dievaluasi, adalah jumlah merek lain yang selebriti dukung. Jika selebriti terlalu diekspos (yaitu mendukung terlalu banyak produk) kredibilitasnya dianggap mungkin berkurang.

8. Faktor Masalah

Faktor akhir mengevaluasi bahwa selebriti akan mendapat masalah setelah hubungan dukungan terbentuk. Potensi selebriti mungkin mendapat masalah adalah masalah yang menjadi perhatian yang cukup besar untuk *brand manager* dan biro iklan. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan atau menyebabkan citranya ternoda selama kampanye iklan.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009: 284) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi.

Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan permasalahannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2008: 141).

Dilihat dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang terhadap rasa lapar dan haus akan meningkat dan menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30 persen yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif contohnya mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk misalnya, hotel (lokasi, kebersihan, atmosfer, harga), obat kumur (warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek misalnya merek A; penyalur misalnya penyalur 1; kuantitas misalnya satu computer; waktu misalnya akhir minggu; dan metode pembayaran misalnya dengan kartu kredit.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

2.1.3.3 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 112) membagikan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Beberapa peranan yang dimaninkan dalam faktor budaya:

a. Kultur (Kebudayaan)

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b. Subkultur

Setiap subkultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok di mana mereka bukan anggotanya. Kelompok seseorang yang ingin masuk disebut kelompok aspirasional.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan dalam dua keluarga. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa suatu status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bias dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Ahli psikologis telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia. Salah satu yang terkenal adalah teori motivasi Freud yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku

orang sebagian besar bersifat di bahwa sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.1.3.4 Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna (2002) dalam Sunyoto (2015:85) sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat melakukan

dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.1.3.5 Keputusan dalam Pembelian

Menurut Kotler (2012:161), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. **Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. **Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. **Pilihan Penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. **Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil/ Kesimpulan
Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, distribusi, harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild.
Setiawan, Herawati, Asmarani (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan K-Omega Squa.
Rawung, Oroh, Sumarauw (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama Manado. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Pratama Manado.
Wulandari, Nurcahya (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> , secara simultan berpengaruh

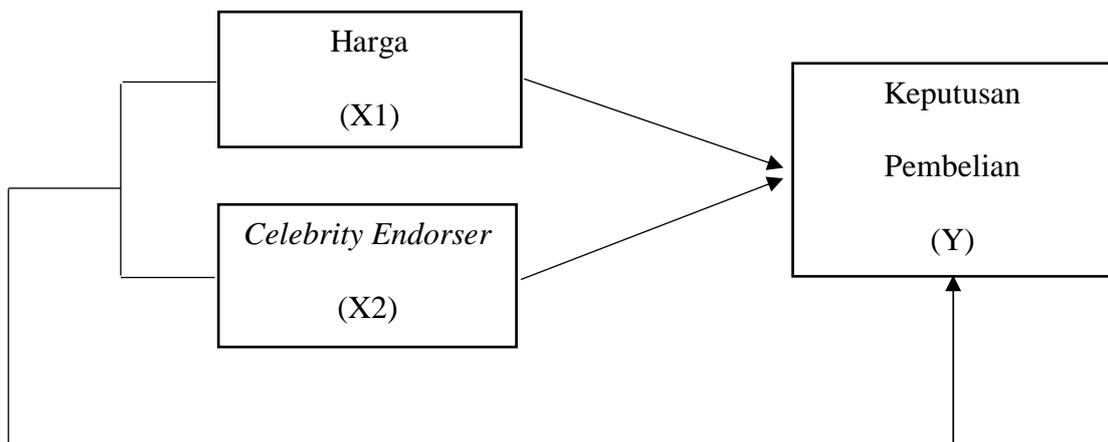
Tabel 2.1 Lanjutan

	<i>Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar</i>		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar. Secara parsial <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar.
Parengkuan, Tumbel, Wenas (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado. Secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head and Shoulders</i> di 24 Mart Manado

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono, (2012: 39).

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam masalah Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esprecielo Allure di Kota Batam dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.
2. H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.
3. H3: Harga dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Esprecielo Allure di Kota Batam.