

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010) dalam Lestari & Ruswanti (2015). *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesen yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler dan Keller, 2009: 519) dalam Widyaningrum (2016).

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seseorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu mencuri perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Selebriti akan lebih efektif apabila mereka merupakan personifikasi atribut produk utama. Kredibilitas bintang iklan juga tak kalah pentingnya. Pesan yang disampaikan sumber yang sangat kredibel akan lebih persuasif.

Dimensi *celebrity endorser* menurut Shimp (2010) dalam Lestari & Ruswanti (2015) : (1) *Trustworthiness*(dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. (2) *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang dihubungkan dengan merek yang didukung. (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk melihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009:143). Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan mau pekerjaanya (Sangadji & Sopiah, 2013:189).

Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk terdiri atas delapan dimensi sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.

- b. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk
- c. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usi desainnya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitasnya dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat tentang semua hal yang dilewatinya (Hanifah & Suhermin, 2017). Menurut Mowen dan Minor(2002)dalam Suryani (2008:73) menjelaskan gaya hidup adalah konsep dan kepribadian sering

kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pada sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Menurut (Suryani, 2008:74), Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Indikator dari Gaya Hidup sebagai berikut :

- a. Aktivitas (*activities*) : Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
- b. Minat (*interest*) : pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen.
- c. Opini (*opinion*) : pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkaran sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

4. Label Halal

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276) dalam Tarigan (2016). Label adalah suatu bagian dari

suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008:98) dalam Tarigan (2016).

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23) dalam Tarigan (2016).

Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk (Basyaruddin, 2015) dalam Tarigan (2016). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org). Berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

Indikator dari variabel label halal (Yuswohady, 2015:23) dalam Tarigan (2016) antara lain sebagai berikut :

- a. Lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam
- b. Perlindungan kehalalan
- c. Kenyamanan atas pemakaian produk.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller 2009:184). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), dalam melakukan proses pembelian konsumen akan melalui model lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian adalah :

Tabel. 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Penulis & Tahun Nama Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|---|--|
| 1. | Saragih Charles Victor Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta (Jurnal MIX, Volume 3, Nomer 2, Juni 2013) | 1. Kualitas Produk 2. Ketersediaan Produk 3. Gaya Hidup | Faktor Kualitas Produk , Ketersediaan produk, dan Gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Widyaningrum Premi Wahyu Pengaruh Label Halal Dan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di Ponogoro) | 1. Label Halal 2. <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> | Faktor Label halal dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 4, Nomor 2, Desember 2016). | | |
| 3. | Lestari Annisa Intan , Ruswanti Endang Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy (Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Volume 2, Nomor 3, Juni 2015) | 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. Kualitas Produk 3. Iklan | Celebrity Endorser, Kualitas produk , Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Tarigan Eka Dewi Setia Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, November 2016) | 1. Gaya Hidup 2. Label Halal 3. Harga | Gaya hidup, Label halal , Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Hanifah ,Suhermin Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, | 1. Gaya Hidup 2. Kepercayaan Merek 3. Kualitas Produk | Gaya hidup, Kepercayaan merk dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | Volume 6, Nomor 11, November 2017) | | |
| 6. | Alfian Ian, Marpaung Muslim Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan (Volume 2, Nomor 1, 2017: 122-145) | 1. Label Halal 2. <i>Brand</i> 3. Harga | Label halal , Brand dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Brata, dkk The Influence Of Quality Products, Price, Promotion And Location To Product Purchase Decision On Nithi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. (Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, Iss-4B, Apr 2017) | 1. <i>Quality Products</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> | Kualitas produk , Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Santoso, dkk Influence Of Labeling Halal And Products Consumption Safety Labels To Buying Decisions Of The Muslim Community. (International Refereed Reseach Journal, Vol-VIII, Issue-4, October 2017) | 1. <i>Labeling Halal</i> 2. <i>Safety Labels</i> | Label halal dan Label aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| 9. | Amron The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars (European Scientific Journal, Vol. 14, No. 13, May 2018) | 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Price</i> | Citra merek, Kepercayaan merek, Kualitas produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Wijyaningrum, dkk The Effect Of <i>Celebrity Endorser</i> On Brand Awareness And It's Impact On Puchase Decision (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60 No. 3, Juli 2018) | 1. <i>Celebrity Endorser</i> | <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:128), kerangka berpikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy

Menurut penelitian yang dilakukan Lestari & Ruswanti (2015); Widyaningrum (2016); dan Wijayaningrum, dkk (2018), yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Saragih (2013); Hanifah, Suhermin (2017); Lestari, Ruswanti (2015); Amron (2018); dan Brata, dkk (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Saragih (2013); Hanifah, Suhermin (2017); dan Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2016); Alfian, Marpaung (2017); Tarigan (2016); dan Santoso, dkk (2017) bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Label Halal secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy

Dalam jurnal Widyaningrum (2016), menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur 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. Semakin populer *Celebrity Endorser* dari kosmetik Pixy maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kosmetik Pixy. Hal ini didukung oleh penelitian Widyaningrum (2016); Lestari & Ruswanti (2015); dan Wijayaningrum, dkk (2018), yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Semakin meningkat dan sesuai kualitas produk yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kinerja, keandalan, kesesuaian dan kehandalan akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Saragih (2013); Hanifah dan Suhermin (2017); Lestari dan Ruswanti (2015); Amron (2018); dan Brata, dkk (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

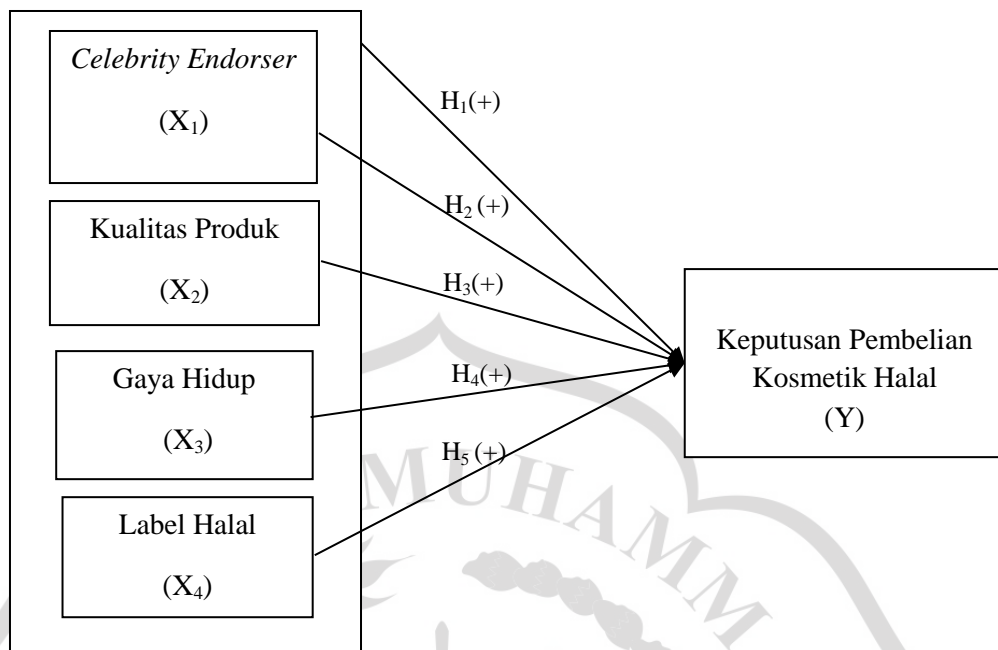
4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy

Gaya hidup adalah konsep dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan

pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. (Mowen dan Minor, 2002) dalam Suryani (2008:73). Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri, karena gaya hidup sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak luas dari berbagai aspek konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Saragih (2013); Hanifah dan Suhermin (2017); dan Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan dalam jurna Tarigan (2016). Label Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Widyaningrum (2016); Alfian, Marpaung (2017); Tarigan (2016); dan Santoso, dkk (2017) bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Celebrity Endorser*, kualitas produk, gaya hidup dan label halal secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.

H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.

H₄ : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.

H₅ : Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.

