

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

Teori Stimulus Respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008).

Menurut Mulyana, proses ini dianggap sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bersifat timbal balik, serta memiliki banyak efek, dimana setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (*respons*) manusia dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (*stimulus*), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Teori ini dalam ilmu pemasaran diadopsi menjadi model perilaku konsumen (Belch & Belch, 2011).

Penelitian menggunakan teori S-R sering dilakukan dalam konteks pemasaran untuk memahami bagaimana informasi-informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, penelitian tentang efek kode promo GrabFood terhadap keputusan pembeli menggunakan model teori S-R untuk menjelaskan bagaimana terpapar kode promo sebagai stimulus memicu respon berupa keputusan pembelian (Zakaria, 2021).

1. Rangsangan (*Stimulus*)

Pada lini pemasaran, rangsangan dapat dimuat dalam berbagai bentuk, seperti gambar, tulisan, suara, warna, dan hal lain yang dapat diterima oleh panca indra pelanggan. Ada dua jenis rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

a. Rangsangan Pemasaran. Ini mencakup unsur-unsur dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu : *Product, Price, Place and Promotion*.

b. Rangsangan Lingkungan. Ini mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti : Faktor Sosial, Faktor Budaya, dan Faktor Ekonomi.

2. Respon (*Response*)

Respon dalam konteks perilaku konsumen mencakup bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan yang diterima, baik dari lingkungan pemasaran maupun faktor internal mereka. Respon ini dapat dilihat dalam berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2016).

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Produk adalah keluaran atau hasil dari salah satu kegiatan atau kegiatan perusahaan yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi keinginan konsumen.

Oleh karena itu, suatu produk pasti memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, salah satunya bisa dari kualitas yang ditawarkan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017a), terdapat lima indikator kualitas produk, meliputi:

- a. Kinerja, seberapa baik produk berfungsi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- b. Fitur, karakteristik tambahan yang ditawarkan oleh produk yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen. Fitur ini bisa menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.
- c. Kesesuaian, produk yang sesuai memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- d. Daya tahan, daya tahan yang tinggi menunjukkan kualitas produk yang baik, karena produk tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama.
- e. Estetika, aspek visual dan desain produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Penampilan produk sering kali mempengaruhi keputusan pembelian.

C. *Celebrity Endorser*

1. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah individu terkenal yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Shimp, 2014). *Celebrity endorser* dapat berupa bintang film, atlet, atau tokoh publik lainnya yang memiliki daya tarik dan kredibilitas di mata masyarakat. (Shimp, 2014) menekankan bahwa efektivitas seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk tergantung pada beberapa faktor, termasuk kesesuaian antara selebriti dan audiens, kecocokan antara selebriti dan merek, serta kredibilitas dan daya tarik selebriti tersebut.

2. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut, terdapat lima (Shimp, 2014) indikator yang menjadi karakteristik utama dari *celebrity endorser*, yaitu :

a. *Trustworthies* (Kepercayaan)

Ini menunjukkan sejauh mana seorang *celebrity endorser* dianggap dapat diandalkan oleh konsumen. Kepercayaan ini mencakup integritas dan kejujuran *endorser* dalam mempromosikan produk.

b. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh *celebrity endorser* terkait produk yang mereka iklankan. Seorang *endorser* yang memiliki keahlian di bidang tertentu akan lebih dipercaya dalam merekomendasikan produk.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Merupakan daya tarik fisik dan personal dari *celebrity endorser*. Daya tarik ini dapat mencakup penampilan fisik, karisma, dan kemampuan untuk menarik perhatian audiens.

d. *Respect* (Rasa Hormat)

Menggambarkan kualitas dan presentasi pribadi dari seorang *celebrity endorser* yang membuatnya dihormati oleh publik. Rasa hormat ini dapat berasal dari pencapaian profesional atau kontribusi sosial yang signifikan.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Menunjukkan sejauh mana *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan audiens target dalam hal demografi, nilai-nilai, atau pengalaman. Kesamaan ini dapat meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan produk yang diiklankan.

D. Harga

1. Definisi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017a), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017a), ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Mengacu pada sejauh mana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Keseuaian Harga dengan Kualitas

Menunjukkan hubungan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Menilai apakah manfaat yang dirasakan konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Beli

Penetapan harga yang mempertimbangkan kemampuan konsumen untuk melakukan pembayaran.

E. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat empat indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Kesadaran konsumen terhadap masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi atau dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Upaya konsumen untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli.

c. Evaluasi alternatif

Proses penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa dari berbagai alternatif.

d. Keputusan pembelian

Pilihan akhir konsumen atas satu alternatif dan tindakan pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Judul, Penulis, Tahun	Hasil
1	Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirclo (Amrah & Mandung, 2023).	Positif Signifikan
		Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> .(Nabilah & Anggrainie, 2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> (Produk Serum) di PT. <i>AVO Innovation Technology</i> (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI) (Iroh, 2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare MS Glow</i> (Anggraeni & Kojra, 2023).	
		Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta (Yunefa & Sabardini, 2020).	Tidak Berpengaruh

2	<i>Celebrity Endorser</i> > Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> (Produk Serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI) (Iroh, 2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett <i>Whitening</i> (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022). Pengaruh Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirclo (Amrah & Mandung, 2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i>. (Nabilah & Anggrainie, 2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare MS Glow</i> (Anggraeni & Kojra, 2023).	Positif Signifikan
		Pengaruh <i>Online Customer Review</i> <i>Celebrity Endorser</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Ms Glow</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow <i>Aesthetic Clinic</i> Malang) (Rahma & Slamet, 2020).	Tidak Berpengaruh
3	Harga > Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> (Produk Serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI) (Iroh, 2022). Pengaruh Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirclo (Amrah & Mandung, 2023).	Positif Signifikan

		Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow (Anggraeni & Kojra, 2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> . (Nabilah & Anggrainie, 2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta (Yunefa & Sabardini, 2020)	Tidak Berpengaruh
--	--	---	-------------------

G. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Amrah & Mandung, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sirclo di Makassar. Penelitian yang dilakukan (Nabilah & Anggrainie, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Penelitian yang

dilakukan (Iroh, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* (Produk Serum) di PT. AVO *Innovation Technology* (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). Penelitian yang dilakukan (Anggraeni & Kojra, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* ms glow. Kualitas Produk yang berkualitas baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum melakukan pembelian. Maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Garnier pada Generasi Z di Yogyakarta.

2. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Shimp, 2014) *Celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal masyarakat, seperti aktor, artis, atau atlet, yang digunakan dalam iklan untuk mempromosikan produk. Keberadaan mereka diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett *Whitening* Medan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nabilah & Anggrainie, 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Penelitian yang dilakukan oleh (Amrah & Mandung, 2023) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sirclo di Makassar. Maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut :

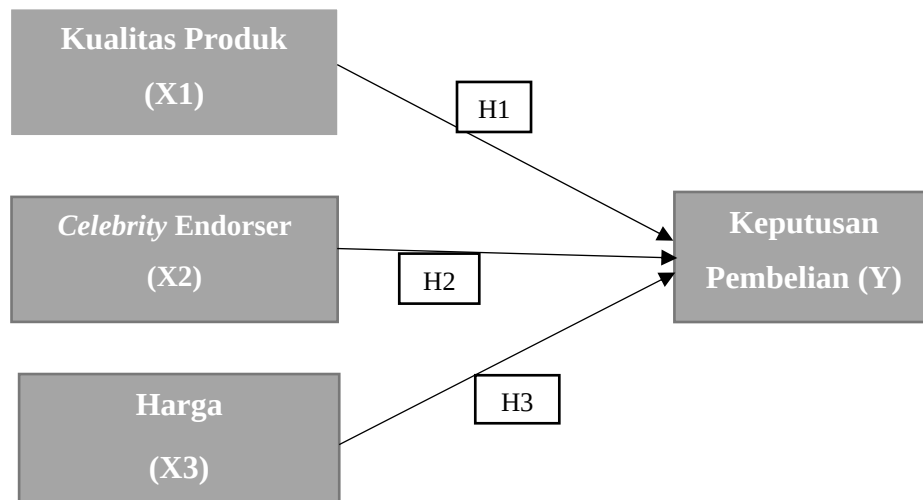
H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Garnier* pada Generasi Z di Yogyakarta.

3. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017a) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen mungkin akan memilih untuk tidak membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iroh, 2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* (Produk Serum) di PT. AVO *Innovation Technology* (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). Penelitian yang dilakukan oleh (Amrah & Mandung, 2023) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sirclo di Makassar. Maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Garnier* pada Generasi Z di Yogyakarta.

H. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian