

# **BAB 1**

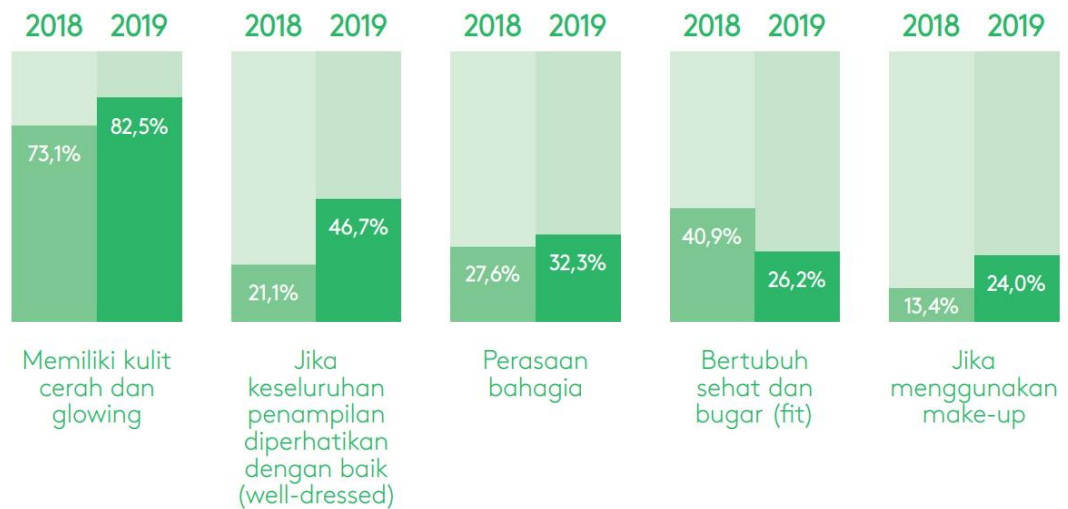
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia dengan iklimnya yang tropis memiliki dampak pada aktivitas manusia. Menurut data Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) yang dikutip oleh portal berita online Bisnis.com (2021) Indonesia memiliki lima wilayah terpanas dengan suhu harian tertinggi sepanjang bulan Agustus 2021. Wilayah tersebut diantaranya adalah Kota Surabaya dengan suhu harian 36,1 derajat Celcius, Desa Wakatobi 35,6 derajat Celcius, Kelurahan Waloti 35 derajat Celcius, Kota Semarang 35 derajat Celcius, Kabupaten Sikka 34,8 derajat Celcius, dan Kabupaten Majalengka 34,7 derajat Celcius. Dengan udara yang cenderung panas disertai paparan sinar matahari dan debu setiap hari akan mengakibatkan permasalahan pada kulit seperti kulit kusam dan gatal. Selain itu, terjadinya suhu panas di berbagai wilayah menyebabkan kulit kering dan pecah- pecah pada masyarakat. Hal ini menyebabkan timbulnya keinginan masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan bersih di tengah mobilitas yang tinggi. Keinginan memiliki kulit yang sehat dan cantik sudah berubah menjadi kebutuhan masyarakat karena memiliki kulit yang sehat akan meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan survei ZAP Beauty Index pada 2019 menjelaskan bahwa 46,7 persen responden mengatakan cantik berarti memperindah penampilan. Perempuan di Indonesia yaitu sebanyak 82,5 persen mengatakan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit yang cerah dan *glowing* terbukti dari hasil survei ZAP Beauty Index 2020. Markplus.inc (2020) menyebutkan adanya tren kulit putih menjadi tolak ukur kecantikan menyebabkan

masyarakat khususnya wanita menginginkan kulitnya menjadi terlihat lebih putih dan bersinar.



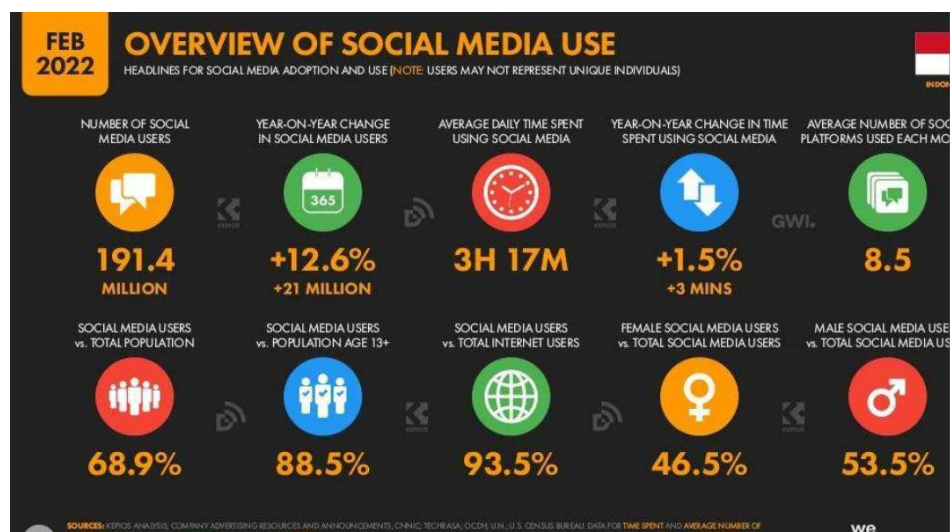
**Gambar 1. 1 Anggapan Cantik Pada Survei ZAP Beauty Index 2020**

Sumber: Report ZAP Beauty Index 2020, (Markplus.inc, 2020)

Fenomena pada wanita Indonesia yang peduli pada kesehatan kulitnya dan ambisi merubah kulitnya menjadi lebih cerah menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan dalam bidang kecantikan. Perkembangan bisnis perawatan kulit semakin meningkat mulai dari perawatan kulit wajah hingga perawatan kulit tubuh. Keadaan iklim Indonesia yang tropis menjadikan perusahaan terus berupaya untuk membantu mewujudkan keinginan wanita Indonesia untuk memiliki kulit lebih cerah dan sehat. Produk perawatan kulit sangat beragam mulai dari *Hand and body lotion*, *body scrub*, sabun mandi, vitamin kulit, *sunblock*, hingga *deodorant*.

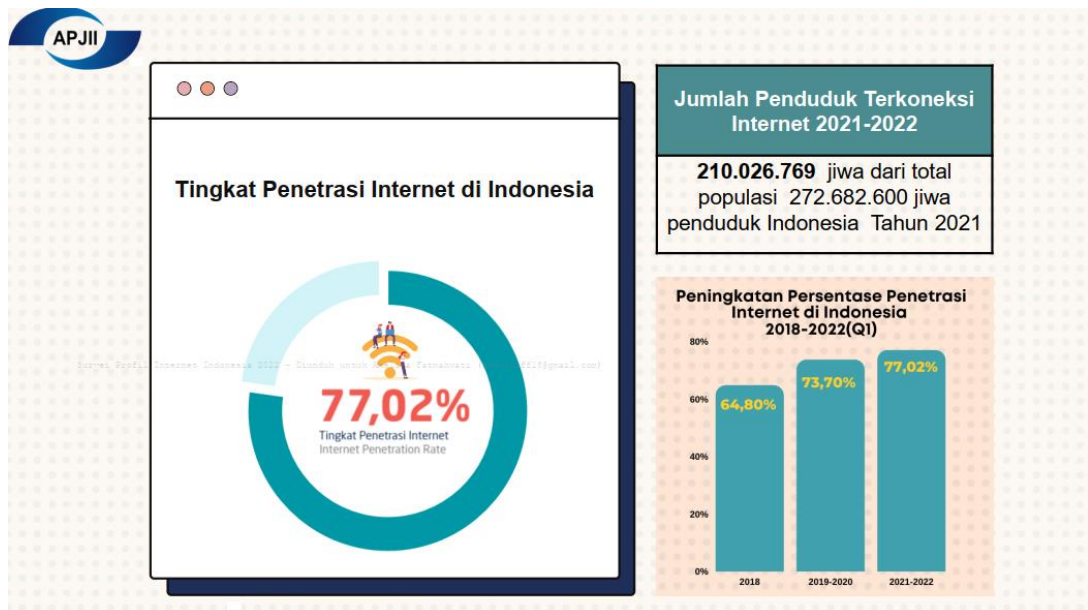
Perkembangan teknologi yang pesat membantu strategi pemasaran menjadi lebih mudah. Dalam era digital, promosi produk paling mudah adalah dengan menggunakan media sosial. Saat ini media sosial dapat diakses dimanapun sehingga dapat menjadi

media promosi yang efektif. Prakarsa (2021) menyatakan promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah produk selain persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Dilihat pada gambar 1.2 Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2022, terdapat sebanyak 191 juta manusia pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Sebelumnya hanya terdapat 170 juta orang pengguna aktif media sosial. Hal ini mendukung keefektifan promosi menggunakan media sosial. Kegiatan bisnis dapat menggunakan internet sebagai pemenuhan kebutuhan pemasaran dalam menerapkan salah satu bauran pemasaran yaitu promosi melalui media sosial yang dapat mempengaruhi calon konsumen.



**Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber: *We Are Social 2022*



**Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia**

Ketika konsumen memperoleh rangsangan dari luar salah satunya bauran pemasaran promosi maka akan mempengaruhi psikologis konsumen dan menghasilkan tanggapan dari konsumen. Komunikasi pemasaran dengan promosi memiliki tujuan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk suatu kategori produk serta mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian. Penelitian Octadelfira er al., (2020) menyimpulkan promosi mampu meningkatkan minat beli, kondisi ini menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan semakin baik maka minat beli konsumen meningkat.

Kegiatan promosi produk dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan menggunakan apa pun. Promosi dapat dilakukan secara digital salah satunya adalah pada media sosial. Promosi produk di media sosial adalah menggunakan kegiatan endorsement. *Endorsment* merupakan kegiatan bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-

orang. *Endorser* sendiri dapat menggunakan *celebrity* maupun *non celebrity*. Kegiatan endorsement meningkat setiap tahunnya dengan tujuan penting yaitu menciptakan dan meningkatkan awareness konsumen terhadap produk. Penggunaan celebrity sebagai endorser akan lebih efektif dikarenakan seorang celebrity sudah dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Mc Cracken pada penelitian Permatasari (2019) Celebrity endorser merupakan orang yang dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan itu perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produk. Strategi menggunakan endorser menjadi strategi pemasaran yang populer dalam era digital.

Berdasarkan survey ZAP 2020 menyatakan bahwa konsumen wanita untuk meningkatkan kecantikan melalui produk kecantikan sebanyak 17,2% dipengaruhi oleh sosial media. Selain itu, untuk memilih produk kecantikan konsumen memiliki panutan yang menjadi inspirasi dalam dunia kecantikan sebanyak 42,2% berdasarkan *beauty influencer* Indonesia, 23,6% oleh selebriti mancanegara, dan 22,4% oleh selebriti Indonesia.

Selain karena promosi melalui *celebrity endorser*, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga oleh perusahaan pada produk harus dilakukan dengan baik karena penetapan harga juga memperhatikan kualitas dari produk. Menurut Kotler & Amstrong (2014) meninjau harga diperlukan karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen sehingga semakin tinggi harga membuat permintaan rendah terhadap produk.

Persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan konsumen akan melakukan

pembelian didasarkan atas pandangan konsumen terhadap harga. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga secara realistis dengan keadaan. Konsumen memandang bahwa harga yang rendah menandakan kualitas produk yang rendah. Harga yang lebih tinggi juga tidak menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hal ini konsumen menafsirkan harga dengan cara yang berbeda. Sudaryono (2014) menyampaikan bahwa persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen akan sebuah produk memiliki arti mendalam bagi konsumen itu sendiri. Harga memiliki banyak persepsi kepada konsumen, yaitu jika harga produk tinggi, maka permintaan rendah begitu pula sebaliknya jika harga rendah, maka permintaan tinggi. Penelitian Wulandari & Saragih (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor social, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Perilaku konsumen yang membuat penurunan peminatan pada produk adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan mengenai keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan memilih merek yang disukai. Proses keputusan pembelian distimulasi oleh karakter konsumen dan psikologi konsumen. Psikologi konsumen ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman konsumen, dan informasi yang terdapat pada memori konsumen.

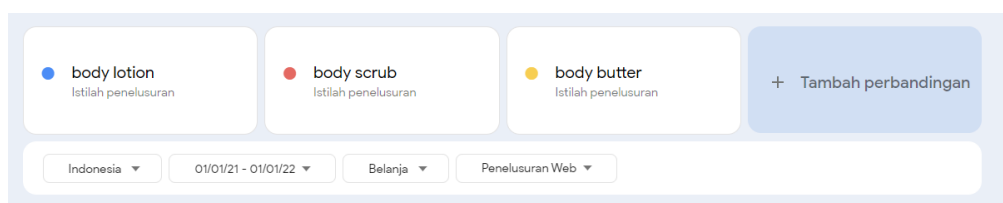
Informasi yang diperoleh oleh konsumen diperoleh salah satunya dari bauran pemasaran yaitu promosi.

Pada penelitian Putriani (2018) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Seorang *Celebrity endorser* yang memiliki figur menarik secara fisik serta kepribadian akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan harapan bahwa konsumen akan merasakan hal yang sama dengan apa yang dilihat pada *celebrity endorser*. Penelitian Hutagaol & Safrin (2022) juga menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Penelitian Hutagaol & Safrin menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan *Celebrity endorser* mempengaruhi konsumen dan semakin terkenal seorang *Celebrity endorser*, maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Analisis pada Permatasari (2019) menyimpulkan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan kepada *celebrity endorser* karena dipandang memberikan inspirasi, preferensi, dan pengetahuan yang cukup terhadap produk. Keahlian *celebrity* dalam mengiklankan produk dengan cara berkomunikasi yang baik serta memiliki pengalaman terhadap produk juga menjadi faktor pengaruh konsumen melakukan pembelian. Daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* penting dimiliki dengan baik agar konsumen tertarik membeli produk. Sesuai dengan penelitian Hutagaol & Safrin (2022) bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen dan

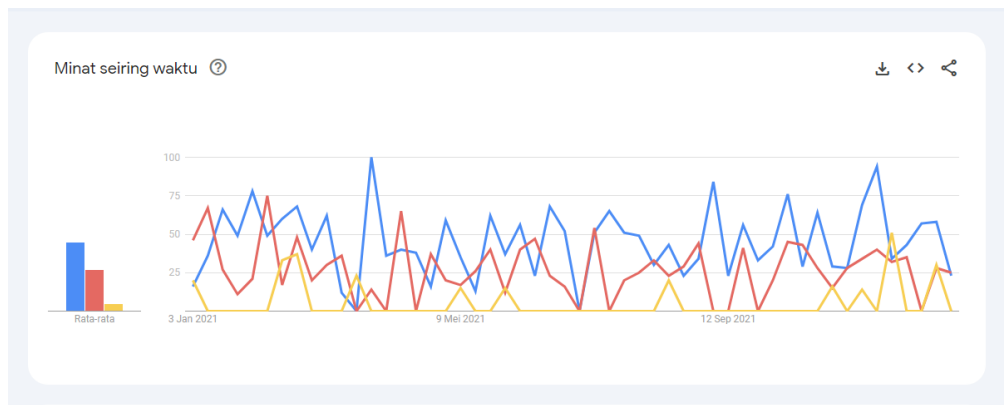
semakin terkenalnya *celebrity endorser* tersebut, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan.

Harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk juga mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi harga ini diperkuat oleh penelitian Wulandari & Saragih (2022) bahwa variabel dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil sebagian dari variabel persepsi harga yang ditunjukkan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan membeli produk. Penelitian Himawan & Harnaji baik (2021) menyimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang penting untuk mendorong konsumen yang sedang berkunjung ataupun berbelanja untuk segera membeli produk karena terdorong perasaan emosional yang telah terbangun dengan baik.

Banyak merek kecantikan khususnya hand and body lotion yang bermunculan sehingga menambah ketatnya persaingan pada pasar. Untuk itu perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing dengan memahami bagaimana konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk. Harga yang ditawarkan akan meningkatkan persepsi harga kearah yang baik bagi konsumen.







**Gambar 1. 4 Google Trend Minat Body Lotion di Indonesia**

Berdasarkan data dari Google Trends, produk yang paling banyak dicari untuk merawat kulit adalah *Hand and body lotion* dibandingkan *body scrub* dan *body butter* karena dengan bahan alami yang mampu mencerahkan, melembabkan, dan merawat kesehatan kulit. Variasi dari *Hand and body lotion* sendiri beragam mulai dari bengkoang, mutiara, greantea, madu, buah-buahan, hingga minyak zaitun. Perusahaan kecantikan menawarkan lebih dari satu varian *Hand and body lotion*. Hal ini mengakibatkan tingginya persaingan pada produk *Hand and body lotion*. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menyusun strategi dan meningkatkan inovasi produk agar mampu bersaing dan bertahan pada pasar.

Beberapa jenis produk hand and body lotion dengan kualitas yang baik beredar di pasaran dengan merek yang beragam namun dengan kualitas yang hampir sama diantaranya adalah Citra, Nivea, Vaseline, Marina, dan Viva. Produk hand and body lotion Citra ditinjau dari segi harga lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya dengan manfaat dan fungsi yang hampir sama. Produk merek Citra merupakan produk dari PT Unilever Tbk.

PT Unilever Tbk merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki citra yang baik. Berbagai inovasi telah dikembangkan oleh PT Unilever Tbk dalam produk, kemasan, hingga strategi pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh PT Unilever Tbk diantaranya adalah produk kategori perawatan badan, perawatan wajah, hingga produk makanan dan minuman. Produk *hand and body lotion* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yaitu mencerahkan dan melembabkan kulit. Produk *Hand and body lotion* yang dihasilkan oleh PT Unilever salah satunya adalah merek Citra.

*Hand and body lotion* Citra sebagai merek lotion yang populer di Indonesia. *Hand and body lotion* Citra merupakan salah satu merek perawatan pribadi yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dengan berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen. Produk *hand body lotion* Citra memiliki target konsumen pada tenggat usia remaja hingga dewasa pada kisaran 17-35 tahun. Produk *hand and body lotion* Citra memiliki manfaat melembutkan, mencerahkan, dan melembabkan kulit yang dibutuhkan oleh konsumen. Varian *hand and body lotion* citra diantaranya adalah *Citra Body Lotion Night Whitening*, *Citra Fresh White UV Body Gel*, *Citra Body Lotion Golden White Uv*, *Citra Body Lotion Sun Protected White SPF 20*, *Citra Body Lotion Nourishing White Uv*, *Citra Body Lotion Sakur Fair Uv*, *Citra Body Lotion Pearl Glow Uv*, *Citra Fresh Glow Multifunction Gel Tomato Bright*, *Citra Tone Up Pearly Lotion*, *Citra Body Lotion Natural Glow Uv*, dan *Citra Fresh Glow Multifunction Gel Aloe Bright*. Citra mengandung bahan alami untuk perempuan Indonesia tampak lebih cantik natural (*CantikCitra.com*, 2022).

Berdasarkan data pada survey Top Brand Award (“Top Brand Award,” 2022) dengan kategori perawatan pribadi, Merek Citra selalu unggul dan menempati posisi teratas

dengan Top Brand Index (TBI) pada 2022 sebesar 29,6% disusul oleh Vaseline 16,5% dan Marina 13,6% pada posisi ketiga. Tabel 1.1 menjelaskan bahwa selama lima tahun berturut-turut merek *Hand and body lotion* Citra menempati posisi teratas dibandingkan pesaing. Meskipun menempati posisi teratas, namun merek *Hand and body lotion* Citra mengalami penurunan pada Top Brand Index (TBI). Penurunan yang signifikan yaitu dari tahun 2018 sebesar 42,9%, kemudian tahun 2019 TBI menjadi sebesar 38,3%, mengalami penurunan kembali tahun 2020 sebesar 31,5%, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 29,1% serta mengalami kenaikan 0,5% pada 2022 menjadi 29,6%.

Top Brand Award sebagai ajang penghargaan Top brand di Indonesia melalui survey pada konsumen terhadap brand yang paling diminati dan paling diingat. Brand yang berhak menyandang Top Brand diukur menggunakan parameter yang berbentuk Top Brand Index (TBI). Data top brand index dapat dipercaya keandalannya karena survey dari Top Brand merupakan riset terhadap konsumen yang diukur dengan tiga parameter yaitu *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Pada Top Brand Award dalam lima tahun terakhir pada kategori perawatan wajah *hand and body lotion* Citra berhasil mempertahankan posisinya di posisi teratas dalam kategori perawatan pribadi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk *hand and body lotion* Citra masih digemati. Namun dari 2018-2021 mengalami penurunan yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi Produk Hand and Body Lotion 2018-2022**

No	Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Citra	42,9%	38,3%	31,5%	29,1%	29,6%
2	Marina	20,7%	17,8%	22,4%	16,2%	13,6%
3	Vaseline	12,3%	19,7%	11,8%	14,8%	16,5%
4	Nivea	4,8%	6,2%	5,4%	8,8%	8,9%
5	Emeron	4,5%	-	-	-	-
6.	Viva	-	2,6%	1,8%	-	-
7.	Body Shop	-	-	-	5,8%	3,7%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> )

Penurunan pada top brand index menandakan bahwa produk kurang diminati oleh konsumen. Hal ini menyatakan bahwa terdapat permasalahan pada perilaku konsumen yaitu pembelian terhadap produk.

Produk *hand and body lotion* Citra untuk menunjang penjualannya menggunakan sederet *celebrity* sebagai pendukung iklan produknya. Selebriti yang digunakan antara lain Febby Rastanty, Citra Kirana, Laudya Cynthia Bella, dan Maudy Ayunda. Dapat dilihat pada gambar 1.5 merupakan postingan pada *social media* Instagram milik salah satu selebriti yang menjadi pendukung iklan *hand and body lotion* Citra yaitu Maudy Ayunda yang mempromosikan produk menggunakan foto yang menarik disertai keterangan foto yang memuat informasi mengenai produk.



**Gambar 1. 5 Postingan *Celebrity Endorser* dengan Produk di Media Sosial**

Maudy Ayunda adalah salah satu sosok selebriti muda yang banyak disukai oleh para kalangan remaja maupun dewasa. Karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk berakting dan bernyanyi tetapi juga memiliki prestasi dalam Pendidikan. Penggunaan sosok yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat luas sebelumnya, akan lebih mudah bagi produk untuk menarik perhatian masyarakat. Penggunaan celebrity endorser selain untuk mencuri perhatian publik juga untuk mendorong terjadinya penjualan. Penggunaan endorser bukan sekadar ‘pemanis’ dalam sebuah bauran komunikasi. Peran *endorser* memberi manfaat dalam menggiring masyarakat untuk melakukan pembelian.

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan memunculkan berbagai persepsi pada konsumen. Harga yang ditetapkan juga memunculkan persepsi terhadap kualitas produknya. Citra menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Citra memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan Vaseline dan Nivea yang seharusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi pada kenyataannya pada Top Brand Index merek Citra mengalami penurunan. Konsumen dapat memilih produk yang terjangkau dengan harga yang diinginkan. Konsumen dapat memilih produk yang terjangkau dengan harga yang mereka inginkan. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Berikut merupakan daftar harga *hand and body lotion* pada official store perusahaan di E-Commerce.

**Tabel 1. 2 Harga Hand and Body Lotion di Ecommerce Shopee**

No.	Produk	Ukuran (ml)	Harga (Rp)
1.	Citra	120	11.600
2.	Vaseline	100	14.500
3.	Nivea	100	14.400
4.	Marina	185	12.000
5.	Emeron	100	4.900

Sumber: Official Store Shopee, diolah 2022

<https://shopee.co.id/unileverindonesia?smtt=0.132818730-1672930421.9>

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan Preliminary survey dengan 30 responden dengan kriteria berusia 17-25 tahun yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *hand and body lotion*. Preliminary Survey ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden berupa kendala yang dirasakan ketika melakukan pembelian pada produk *hand and body lotion*.

**Tabel 1. 3 Preliminary Survei Permasalahan Pembelian Hand and Body Lotion Citra**

No.	Permasalahan	Jumlah respon	Persentase (%)
1.	Tidak memahami isi kandungan	4	13,33
2.	Tidak ada referensi	3	10,00
3.	Produknya mahal	1	3,33
4.	Kegunaan lotion tidak sesuai harga	2	6,67
5.	Harga kurang terjangkau	2	6,67
6.	Harga tidak sebanding dengan ukuran	2	6,67
7.	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang lengket	3	10,00
8.	Kurangnya review	5	16,67
9.	Tidak tertarik dengan bintang iklan	5	16,67
10.	Tidak percaya bintang iklan	2	6,67
11.	Kurang percaya review iklan	1	3,33
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2022

Permasalahan yang dialami oleh responden berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap

produk. Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* Maudy Ayunda ternyata masih tidak cukup membuat konsumen mengerti dan memahami produk, mempercayai iklan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap produk juga masih dirasakan kurang baik untuk kualitas dan manfaat produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti melakukan penelitian dikarenakan adanya penurunan pembelian konsumen terhadap produk *Hand and body lotion* Citra yang terindikasi dalam penurunan persentase dalam Top Brand Index. Hal ini disertai dengan kendala konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk yang diakibatkan oleh pengaruh *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga konsumen terhadap produk. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana pengaruh *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand and body lotion* Citra maka, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion* Citra di kota Semarang?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan sebuah penelitian harus diketahui supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif signifikan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang?
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang?
3. Untuk membuktikan adanya pengaruh signifikan *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melaksanakan penelitian harus mencakup kegunaan bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Kegunaan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai perilaku



konsumen tentang minat pembelian, khususnya yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, dan persepsi.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh perusahaan, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan pemasaran produk.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi peneliti lain yang sejenis, dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran secara garis besar adalah kegiatan yang dilakukan untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga memperoleh keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu barang terpendek definisi pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah aktivitas organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan

sebagai imbalannya. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang superior dan menjaga serta menumbuhkan kepuasan pelanggan saat ini.

Kotler dan Keller (2016), “*marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

*Marketing Mix* (Bauran pemasaran) menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014) terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut masing-masing pengertian bauran pemasaran:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan. Produk yang harus diperhatikan didalamnya terdapat jenis produk, mutu, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, dan pelayanan.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Penetapan harga didalamnya berkaitan dengan harga yang tertera, potongan harga, kelonggaran, periode pembayaran, dan batas kredit.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menyediakan dan mempermudah konsumen mendapatkan barang yang diproduksi. *Place* berkaitan dengan saluran distribusi, cakupan, pilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistic.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi dan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Hadi (2007) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang atau jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Solomon (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk barang, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya dengan terdiri dari beberapa sub faktor lain yaitu:

- a. sub budaya, adalah kelompok yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya ini meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
- b. kelas sosial, merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga merupakan organisasi yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena memberikan peranan besar pada perilaku manusia.
- c. Peran dan status, seseorang bergabung dalam banyak kelompok seperti keluarga dan organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga dapat menyanggah status. Orang akan memilih produk sesuai dengan peran dan status yang dimiliki.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berperan dalam perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan tahap siklus hidup Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
- b. Pekerjaan pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- d. Kepribadian Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis

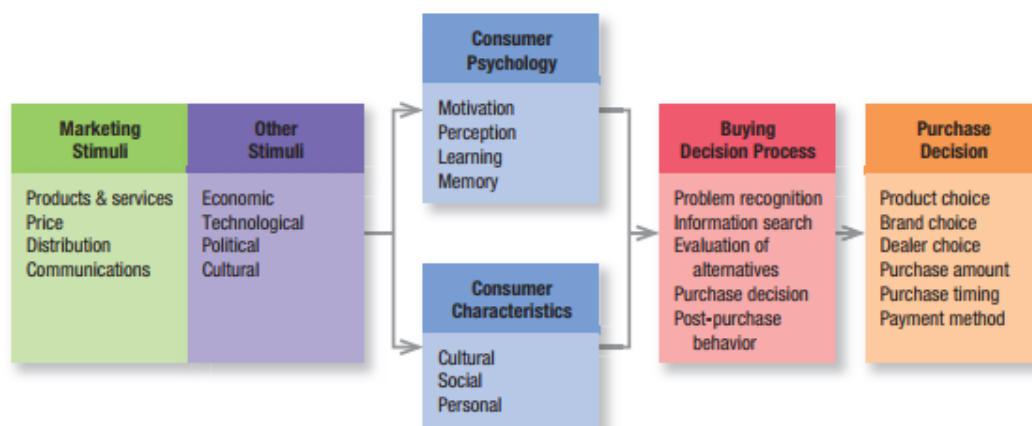
yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

- e. Gaya Hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh adanya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori pada konsumen.

- a. Motivasi, digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Persepsi, adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia
- c. Pembelajaran, Proses individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.
- d. Memori, merupakan semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.



**Gambar 1. 6 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa pada rangsangan pemasaran (*product, price, place, and promotion*) dan rangsangan lainnya (budaya, politik, ekonomi, dan teknologi) memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Rangsangan yang diterima akan memunculkan psikologi konsumen berupa motivasi, pembelajaran, persepsi, dan memori bagi konsumen. Selain itu rangsangan yang diterima oleh konsumen juga akan memunculkan karakteristik konsumen dari faktor budaya, social dan pribadi. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Kemudian konsumen akan memberikan respon dalam bentuk *product choise* (pemilihan produk), *brand choise* (pemilihan merek), *dealer choise* (pemilihan dealer), *purchase timing* (penentuan waktu pembelian), *purchase amount* (jumlah pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran).

### 1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah pemilihan/seleksi untuk memilih satu terhadap dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan apa yang disukai.

Menurut Peter dan Olson (2015) keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan/informasi yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan dalam memilih alternatif pilihan sehingga mampu memutuskan membeli salah satu produk.

Teori yang dikemukakan mengenai keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan memilih merek yang disukai. Pada keputusan pembelian, konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen akan membuat sub keputusan diantaranya:

1. Pilihan Merek

Konsumen akan memilih salah satu diantara banyak alternatif yang tersedia.

2. Pilihan Pedagang

Konsumen membuat keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian.

3. Kuantitas produk

Pada keputusan ini konsumen membuat keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli.

4. Waktu pembelian



Konsumen memilih waktu pembelian seperti dihari kerja atau pada akhir pekan.

#### 5. Metode pembayaran

Konsumen memutuskan membeli produk menggunakan salah satu metode pembayaran yang tersedia

Orang yang berperan dalam proses keputusan pembelian Kotler & Amstrong (2014) diantaranya adalah:

1. *Initiator*. Orang yang pertama kali menyadari bahwa ada kebutuhan yang belum terpenuhi dan memiliki inisiatif dalam membeli produk.
2. *Influencer*. Orang yang memberi peran dalam mempengaruhi konsumen melalui pandangan dan nasihatnya.
3. *Decider*. Orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apa, kapan, dan dimana produk yang akan dibeli, dan bagaimana cara membeli produk.
4. *Buyer*. Orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. *User*. Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

Tahapan konsumen melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016).

#### 1. Pengenalan Kebutuhan.

Merupakan tahap pertama konsumen dalam pembelian yaitu menyadari kebutuhan konsumen yang dipicu oleh rangsangan dari internal atau eksternal terhadap produk barang atau jasa. Faktor yang mempengaruhi kebutuhan diantaranya adalah keadaan yang berubah, pemerolehan produk, konsumsi produk, dan pengaruh pemasaran.

#### 2. Pencarian informasi.

Tahapan konsumen mendapatkan rangsangan untuk mencari informasi mengenai produk lebih banyak. Sumber informasi bagi konsumen berasal dari pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (Iklan, *website*, *salesperson*), public (media social, *consumer rating*), Eksperiential (memeriksa, menggunakan produk). Konsumen paling banyak menerima informasi dari sumber komersial melalui iklan yang menyampaikan banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen akan menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi beberapa pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Konsep dasar evaluasi konsumen yaitu dengan melihat produk memuaskan kebutuhan konsumen, produk memberikan manfaat tertentu, dan produk merupakan sekumpulan atribut yang memberikan manfaat.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen merencanakan untuk membeli produk yang sudah dipilih kemudian membeli produk untuk memenuhi kebutuhan. Melakukan keputusan pembelian, konsumen membuat lima subkeputusan diantaranya adalah memutuskan produk yang akan dibeli, kuantitas produk, waktu pembelian produk, tempat pembelian, dan metode pembayaran yang akan dilakukan.

5. Tingkah laku pasca-pembelian.

Setelah konsumen melakukan pembelian, beberapa tingkah laku konsumen yang dapat dipantau oleh pemasar diantaranya adalah kepuasan konsumen setelah pembelian, tingkah laku pasca pembelian, dan pembuangan produk pasca pembelian. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kedekatan antara harapan konsumen dan

kenyataan yang yang dirasakan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Perasaan puas akan membuat konsumen memberikan dampak pada tingkah laku untuk pembelian ulang dan membicarakan produk kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk, maka konsumen dapat mengabaikan, mengembalikan produk, atau melakukan pengaduan kepada perusahaan. Setelah melakukan pembelian, konsumen juga dapat diketahui bagaimana menggunakan produk dan membuang produk. Penggunaan produk oleh konsumen lebih tinggi atau lebih rendah dari yang disarankan. Dapat dilihat juga kesesuaian konsumen membuang produk sesuai anjuran.

#### **1.5.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) merupakan sarana yang difungsikan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan hal sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

*Advertising* merupakan semua presentasi nonpersonal dan promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang berbayar.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk intensif jangka pendek yang mendorong konsumen mencoba atau membeli produk.

3. *Events and experience* (Acara dan Pengalaman)

Merupakan program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan merek tertentu.

4. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Merupakan program yang dilakukan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. *Online and social media marketing* (pemasaran online dan media social)

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan calon konsumen sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile marketing* (pemasaran seluler)

*Mobile marketing* merupakan pemasaran daring yang menggunakan telepon, smartphone, atau tablet konsumen dalam melakukan pemasaran.

7. *Direct and database marketing* (pemasaran langsung dan basis data),

*Direct and database marketing* merupakan pemasaran yang komunikasi pemasaran menggunakan surat, telepon, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan komunikasi dari konsumen.

8. *Personal selling* (penjualan personal)

*Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan konsumen untuk melakukan presentasi produk.

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. *Establish need for category* (Kebutuhan Kategori)

Menentukan kategori produk diperlukan untuk memuaskan perbedaan anggapan antara motivasional yang dirasakan dan emosional yang diinginkan.

## 2. *Build brand awareness* (Membangun Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan kemampuan mengingat merek dalam kategori dengan detail untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran membantu konsumen untuk mengingat merek yang dibeli.

## 3. *Build brand attitude* (Membangun Sikap Merek)

Komunikasi pemasaran membantu konsumen mengevaluasi merek yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan. Artinya komunikasi pemasaran ini membantu konsumen mengetahui dan mengevaluasi produk sebagai solusi dari permasalahan atau sebagai iklan yang menstimulasi konsumen.

## 4. *Influence brand purchase intention* (Mempengaruhi niat beli merek)

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh penawaran promosi dalam bentuk kupon atau penawaran dua untuk satu pada produk.

Merumuskan komunikasi untuk memperoleh respon yang diinginkan memerlukan analisis strategi sebagai berikut:

### 1. Strategi Pesan

Menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, dan ide yang sesuai dengan merek perusahaan. Strategi pesan ini berhubungan dengan kinerja produk, kualitas, nilai merek, dan ekonomi.

### 2. Strategi kreatif

Strategi kreatif merupakan cara pemasar menerjemahkan pesan ke komunikasi tertentu. Efektivitas komunikasi bergantung pada seberapa baik pesan yang

diungkapkan. Jika komunikasi tidak efektif, kemungkinan terdapat kesalahan dalam penyampaian pesan.

### 3. Sumber pesan

Komunikasi dapat disampaikan oleh orang terkenal dan orang yang tidak terkenal. Pesan yang disampaikan oleh orang yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan melekat pada ikatan konsumen. Maka, perusahaan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara pada sebuah pesan

#### **1.5.5 Advertising (Periklanan)**

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran untuk memenuhi bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014) periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide barang, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Kotler & Keller (2016) dalam bukunya menyatakan bahwa periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan dan membangun referensi produk pada konsumen.

Tujuan periklanan difokuskan kepada tujuan utama yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan dari periklanan (*advertising objective*) merupakan tugas khusus yang harus diselesaikan pemasar kepada sasaran tertentu dalam periode waktu tertentu. Tujuan periklanan menurut Kotler & Armstrong (2014) sebagai berikut:

##### 1. *Informative advertising* (Periklanan Informatif)

Periklanan dapat memberikan informasi mengenai produk baru. Informasi yang tercakup dalam periklanan informatif dapat berupa manfaat, cara kerja, perubahan harga, kualitas dan layanan dan dukungan yang tersedia.

### 2. *Persuasive advertising* (Iklan Persuasif)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek pada konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mengajak konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Periklanan persuasif ini juga dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar dapat memberi tahu orang lain mengenai produk.

### 3. *Reminder advertising* (Iklan Pengingat)

Iklan pengingat membantu menjaga hubungan dengan konsumen. Iklan ini juga dapat menjadi pengingat bagi konsumen bahwa produk kemungkinan akan dibutuhkan pada masa yang akan datang. Iklan ini menjaga merek tetap dalam ingatan konsumen dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap merek yang sudah tersedia.

#### **1.5.6 *Celebrity endorser***

Selebriti sendiri merupakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat dalam bidang yang berbeda. Pada periklanan selebriti berperan sebagai juru bicara dari perusahaan yang memberikan informasi mengenai merek dengan harapan memiliki dampak positif bagi merek tersebut. Perusahaan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dengan harapan bahwa konsumen yang melihat akan memberikan reaksi yang positif terhadap produk dikarenakan berkaitan dengan selebriti.

*Celebrity endorser* menurut Kotler & Armstrong (2014) penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari merek dengan harapan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Orang akan terpengaruh

ketika *celebrity* yang mempromosikan produknya karena diasumsikan bahwa konsumen akan menyukai apa yang disukai oleh selebriti. Erlanggo & Suryakumar (2022) menjelaskan penggunaan *celebrity* akan efektif ketika memiliki kredibilitas yang baik. mempengaruhi sikap, keputusan, dan nilai konsumen sangat mudah melalui sumber yang kredibel seperti selebriti.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan pembawa pesan yang menarik dan populer untuk mendapatkan perhatian dan ingatan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* dikarenakan selebriti cenderung efektif dalam memersonifikasikan atau menjelaskan produk.

Peran *Celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2008a) sebagai berikut:

1. *Testimonial*

Dilakukan oleh *celebrity endorser* sebagai ungkapan kekaguman secara personal menggunakan produk tersebut. Dengan hal ini, *celebrity endorser* dapat memberikan kesaksian mengenai kualitas dari produk yang diiklankan.

2. *Endorsement* (Dukungan)

*Celebrity* berperan dalam membintangi iklan produk yang dilakukan oleh perusahaan. meskipun seorang *celebrity* terkadang tidak ahli dalam bidang iklan tetap diminta untuk membintangi iklan produk.

3. *Actor* (Aktor)

Selebriti diminta untuk mempromosikan produk terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam sebuah program dan selebriti harus mampu menyesuaikan dengan karakteristik produk.

4. *Spokeperson* (Juru Bicara)



Mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan permintaan perusahaan. hal ini membuat penampilan *celebrity endorser* harus menyatu dengan produk yang diwakili dalam iklan sesuai permintaan perusahaan.

Pada Kotler & Keller (2012) kredibilitas *celebrity endorser* diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Likability* (daya tarik), karakter ini akan dilihat dari penampilan fisik dan sikap selebriti. Dengan daya tarik ini diharapkan mampu mempengaruhi konsumen karena selebriti disukai oleh konsumen.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan). Karakter selebrity yang dapat dipercaya dan memberikan inspirasi dan informasi dengan tulus serta dinilai handal dalam menggunakan produk.
3. *Celebrity expertise* (Keahlian Selebriti). Karakter keahlian selebriti yang berpengalaman, memiliki pengetahuan, dan dapat berkomunikasi dengan baik mengenai produk.

### **1.5.7 Persepsi Harga**

Persepsi menurut Kotler & Keller (2009) adalah proses dimana konsumen dapat memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi yang menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi lebih penting dari realitas karena dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler & Amstrong (2014) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Pengertian lain dari Kotler dan Amstrong (2015) bahwa persepsi merupakan kecenderungan konsumen yang digunakan untuk memilih, mengatur, dan

menginterpretasi informasi untuk memberikan gambaran mengenai produk. Konsumen dapat menilai harga produk yang dijual oleh perusahaan mahal atau murah berdasarkan persepsi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu-tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Berdasarkan hal itu maka diartikan bahwa ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas barang maka muncul persepsi yang rendah. Hal itu menunjukkan semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga maka menurunkan keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Konsumen sering melakukan penafsiran harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang konsumen anggap sebagai harga sesungguhnya saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) yang diperhatikan pada penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga berbasis nilai pelanggan

Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pembeli, bukan pada biaya penjualan. Persepsi pelanggan mengenai nilai produk menentukan batas harga. Pelanggan tidak akan membeli produk ketika merasa harga produk lebih besar dari nilai yang dirasakan. Perusahaan dapat menetapkan harga berbasis nilai dengan cara menetapkan dengan nilai yang baik dan menetapkan dengan nilai tambah pada produknya.

## 2. Penetapan harga berbasis biaya

Penetapan harga berbasis biaya melibatkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambahkan dengan tingkat pengembalian yang adil untuk risiko. Perusahaan dengan biaya yang lebih rendah dapat menetapkan harga lebih rendah dan mendapatkan margin yang rendah namun dengan penjualan dan keuntungan yang lebih besar.

## 3. Penetapan harga berbasis persaingan

Membandingkan harga produk dengan produk lain menjadi kebiasaan konsumen untuk memutuskan konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan memilih produk yang lebih murah dari pesaing sesuai dengan daya beli konsumen.

Indikator persepsi harga menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut:

1. *Reference price*, konsumen memiliki pengetahuan mengenai rentan harga, namun konsumen akan menggunakan harga referensi yaitu membandingkan harga yang diamati dengan harga pasaran atau eceran yang diingat konsumen.
2. *Price quality inferences*, konsumen menggunakan harga sebagai indikator penentuan kualitas produk. Produk dengan harga yang lebih tinggi dianggap memiliki kualitas

yang lebih baik. Konsumen juga menyimpulkan harga produk harus sesuai dengan manfaat yang dimiliki produk.

3. *Price ending*, konsumen melakukan pembelian dengan melihat harga dari kiri ke kanan. Maka dari itu, penjual banyak menggunakan angka ganjil sebagai akhiran harga.

## 1.6 Kajian Empiris

Berdasarkan judul yang diambil, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul (Penulis)	Metode	Hipotesis	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening (Hutagaol & Safrin, 2022)	Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif dengan pengolahan SPSS  Populasi: Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan.  Sampel: metode purposive sampling berjumlah 96 responden dengan kriteria usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening minimal 2 kali, dan pernah melihat Rachel Venny melakukan campaign produk Scarlett Whitening.	H1: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  H3: <i>Celebrity endorser</i> dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Semakin baik kemampuan <i>celebrity endorser</i> dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenalnya <i>celebrity endorser</i> , maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

No.	Judul (Penulis)	Metode	Hipotesis	Kesimpulan
2.	<i>Entrepreneurial Celebrity Endorsment and its Influences on Purchase Behavior</i> (Elango & Suryakumar, 2022)	Penelitian Kuantitatif dengan pengolahan menggunakan SPSS. Sampel: 168 responden dengan metode convenience & sampling.	H1: <i>There is arelationship among Age and effectiveness of Entrepreneurial Celebrity Endorsement.</i>	Selebriti dan iklan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Pendekatan pemasaran dan branding pemasar menggunakan <i>celebrity endorser</i> terbukti yang paling efektif untuk meningkatkan pembelian merek atau memperluas pangsa pasar.
3.	<i>Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City</i> (Setiagraha, Wahab, Shihab, & Susetyo, 2021)	Penelitian kuantitatif dengan pengolahan SPSS Sampel: sampel berjumlah 100 orang menggunakan teknik simple random sampling dengan responden yang tidak berdomisili di Kota Palembang dna pernah membeli pempek di Kota Palembang dalam 2 tahun terakhir.	H1: Diduga word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner pempek di Kota Palembang. H2: Diduga Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner pempek di Kota Palembang. H3: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner pempek di Kota Palembang. H4: word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner pempek di Kota Palembang.	Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Pempek di Kota Palembang.

No.	Judul (Penulis)	Metode	Hipotesis	Kesimpulan
4.	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta) (Himawan & Harnaji, 2021)	Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan pengolahan SPSS.  Sampel: 100 responden menggunakan purposive sampling yaitu mahasiswi aktif di Kota Yogyakarta yang membeli produk Nivea	H1: Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea H2: Diduga merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea H3: Diduga Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nivea	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah (Wulandari & Saragih, 2022)	Penelitian kuantitatif melalui persamaan regresi linear berganda.  Sampel: purposive sampling dengan kriteria pelanggan telah membeli 2 kali dari Watsons dan Gourdian Mall Cipinang Indah.	H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. H2: Diduga persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.  H3: Diduga store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.  H4: Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan store atmosphere berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah	Persepsi harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.

Penelitian terdahulu yang telah tertuliskan pada tabel di atas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini serta memiliki variabel yang kurang lebih sama, namun pembeda dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah terdapatnya fokus generasi yang akan menjadi sampel pada penelitian ini dan difokuskan kepada pengaruh dimensi *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen khususnya Kota Semarang.

## **1.7 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian**

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan pembawa pesan yang menarik dan populer untuk mendapatkan perhatian dan ingatan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* dikarenakan selebriti cenderung efektif dalam memersonifikasikan atau menjelaskan produk.

Penelitian Erlango & Suryakumar (2022) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selebriti dan iklan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Pendekatan pemasaran dan branding pemasar menggunakan *celebrity endorser* terbukti yang paling efektif untuk meningkatkan pembelian merek atau memperluas pangsa pasar. Didukung oleh penelitian Hutagaol & Safrin (2022) menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenal nya *celebrity endorser* tersebut, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan.

### **1.7.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Konsumen sering melakukan penafsiran harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang konsumen anggap sebagai harga sesungguhnya saat ini.

Sejalan dengan penelitian Setiagraha et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Himawan & Harnaji (2021) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang penting untuk mendorong konsumen yang sedang berkunjung ataupun berbelanja untuk segera membeli produk karena terdorong perasaan emosional yang telah terbangun dengan baik.

### **1.7.3 Pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan memilih merek yang disukai. Pada keputusan pembelian, konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen mengenali pilihan produk tentunya berdasarkan promosi yang dilihatnya. Promosi yang dilakukan membuat adanya motivasi dan dorongan konsumen untuk



melakukan pembelian. *Celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk pemasaran untuk melakukan promosi produk sehingga produk dapat diketahui oleh masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* juga diyakini akan mendapatkan perhatian lebih dibandingkan menggunakan orang biasa. *Celebrity endorser* menyampaikan pesan dengan daya tarik dan kredibilitas yang tinggi sehingga dapat mudah diingat oleh konsumen.

Penelitian Hutagaol & Safrin (2022) menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *Celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenalnya *Celebrity endorser* tersebut, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan. Selain adanya *Celebrity endorser*, konsumen juga cenderung memiliki minat beli yang tinggi ketika merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan masuk akal. Dibuktikan pada penelitian Himawan & Harnaji (2021) menyatakan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel yang penting untuk mendorong konsumen yang sedang berkunjung ataupun berbelanja untuk segera membeli produk karena terdorong perasaan emosional yang telah terbangun dengan baik

## **1.8 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dituliskan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang

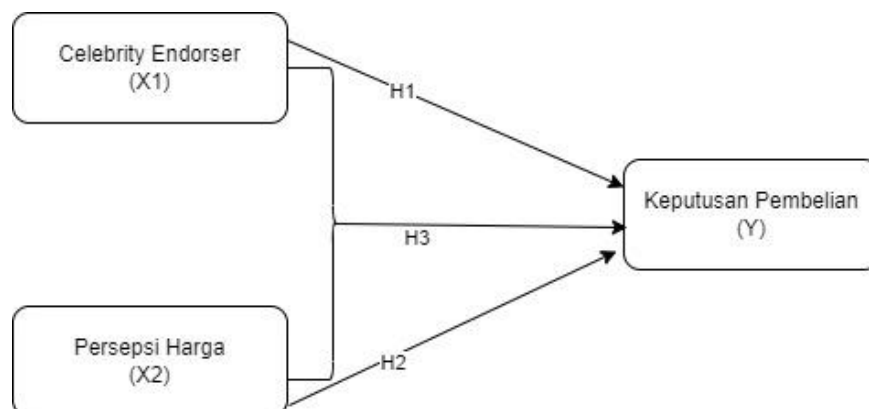
2. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, skema hipotesis yang menjabarkan pengaruh antara variable bebas *Celebrity endorser* (X1) dan Persepsi Harga (X2) dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

*Celebrity endorser* (X1) = Variabel Bebas (Independent)

Persepsi Harga (X2) = Variabel Bebas (Independent)

Keputusan Pembelian (Y) = Variabel Terikat (Dependen)



**Gambar 1. 7 Hipotesis Penelitian**

## 1.9 Definisi Konseptual

### 1.9.1 *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* menurut Kotler & Amstrong (2014) penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari merek dengan harapan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### **1.9.2 Persepsi Harga**

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Persepsi harga pada konsumen adalah bagaimana konsumen sering melakukan penafsiran harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang konsumen anggap sebagai harga sesungguhnya saat ini.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan memilih merek yang disukai.

## **1.10 Definisi operasional**

### **1.10.1 *Celebrity endorser***

Pada Kotler & Keller (2012) kredibilitas *Celebrity endorser* diukur dengan indikator sebagai berikut:

#### **1. *Likability* (daya tarik)**

Karakter ini akan dilihat dari penampilan fisik dan sikap selebiti.

- Konsumen tertarik dengan tampilan fisik yang terdapat pada foto/video *endorser* bersama produk *hand and body lotion* Citra.

- Konsumen tertarik dengan sikap *celebrity endorser* saat mempromosikan produk *hand and body lotion* Citra.

## 2. *Trustworthiness* (Kepercayaan).

Karakter selebriti yang dapat dipercaya dan memberikan inspirasi dan informasi dengan tulus serta dinilai handal dalam menggunakan produk.

- Konsumen menganggap *celebrity endorser* dapat memberikan inspirasi untuk menggunakan produk *hand and body lotion* Citra.
- Konsumen percaya *celebrity endorser* memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk *hand and body lotion* Citra.
- Konsumen percaya *celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam menggunakan produk *hand and body lotion* Citra.

## 3. *Celebrity expertise* (Keahlian Selebriti).

Karakter keahlian selebriti yang berpengalaman, pengetahuan, dan dapat berkomunikasi dengan baik mengenai produk.

- Konsumen percaya *celebrity endorser* memiliki pengalaman yang baik dalam mempromosikan produk *Hand and body lotion* Citra.
- Konsumen percaya *celebrity endorser* memiliki pengetahuan luas yang mengenai produk *hand and body lotion* Citra.
- Konsumen percaya *Celebrity Endorser* handal dalam menggunakan produk *hand and body lotion* Citra.

### 1.10.2 Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Kotler & Keller (2012) sebagai berikut:

1. *Reference price*, konsumen memiliki pengetahuan mengenai rentang harga, namun konsumen akan menggunakan harga referensi yaitu membandingkan harga yang diamati dengan harga pasaran atau eceran yang diingat konsumen.
  - Konsumen mengetahui harga produk *hand and body lotion* Citra di pasaran.
  - Konsumen membandingkan harga produk *hand and body lotion* Citra dengan merek lain.
2. *Price quality inferences*, konsumen menggunakan harga sebagai indikator penentuan kualitas produk.
  - Konsumen percaya bahwa harga produk *Hand and body lotion* Citra menunjukkan kualitas produk.
  - Konsumen percaya harga produk *hand and body lotion* Citra sesuai dengan manfaat produk.
3. *Price ending*, konsumen melakukan pembelian dengan melihat harga dari kiri ke kanan. Maka dari itu, penjual banyak menggunakan angka ganjil sebagai akhiran harga.
  - Konsumen percaya bahwa harga yang berakhiran ganjil memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pembulatan pada *Hand and body lotion* Citra.

### **1.10.3 Keputusan Pembelian**

Konsumen melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016).

1. Pengenalan Kebutuhan.
  - Konsumen mengenali keinginan dan kebutuhan terhadap sebuah produk.
2. Pencarian informasi.

- Konsumen mencari informasi mengenai produk *hand and body lotion* Citra sebelum membeli produk.
3. Evaluasi alternatif.
- Hand and Body Lotion Citra menjadi produk yang saya pilih
4. Keputusan pembelian.
- Konsumen membeli *Hand and body lotion* Citra karena menyukai produknya.
  - Konsumen merasa yakin membeli *hand and body lotion* Citra.
5. Tingkah laku pasca-pembelian.
- Konsumen merasakan kepuasan setelah membeli produk *hand and body lotion* Citra.
  - Konsumen menginginkan melakukan pembelian kembali *Hand and body lotion* Citra.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe penelitian**

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sudaryono (2016) penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang ditujukan untuk mengukur hubungan antara variabel yang terjadi di sekitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menganalisis data berbentuk numerik. Sedikitnya dua Variabel yang dihubungkan dalam penelitian eksplanasi. Dalam penelitian ini variabel yang dihubungkan adalah Variabel *Celebrity endorser* (X1) dan Variabel Persepsi Harga (X2) sebagai variabel independen, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

## 1.11.2 Populasi dan sampel

### 1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit yang akan diteliti. Populasi juga bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi menurut Sugiyono (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian yang digunakan adalah seluruh konsumen *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang. Jumlah populasi ini tidak teridentifikasi maka diperlukan adanya sampel dalam penelitian.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Purwanto & Dyah Ratih (2016) mengemukakan jumlah populasi yang besar dan sulit dihitung memunculkan kendala dengan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka diperlukan adanya sampel yang diambil dari populasi.

Menurut Rao Purba (1996) besaran sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

n= jumlah sampel

z = skor pada tingkatan signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe= Margin of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

**Tabel 1. 5 Rincian Jumlah Sampel**

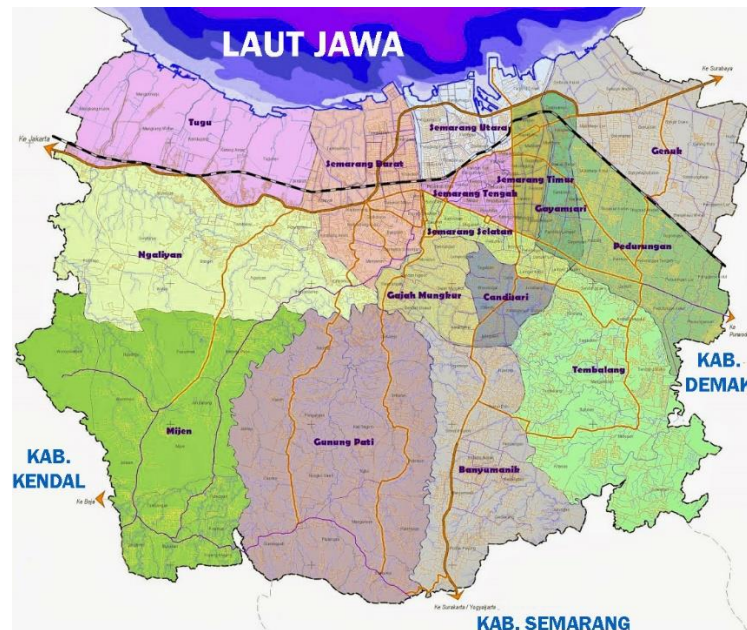
Wilayah	Jumlah Penduduk (2021)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang diambil
Semarang Tengah	247.121	$\frac{247.121}{1.657.006} \times 97$	14,46	14
Semarang Timur	389.319	$\frac{389.319}{1.657.006} \times 97$	22,79	23
Semarang Barat	406.295	$\frac{406.295}{1.657.006} \times 97$	23,78	24
Semarang Selatan	431.592	$\frac{431.592}{1.657.006} \times 97$	25,26	25
Semarang Utara	182.679	$\frac{182.679}{1.657.006} \times 97$	10,69	11
Total				97

Sumber : (BPS Kota Semarang, 2022)

Jumlah penduduk Kota Semarang berdasarkan data yang diperoleh dari website BPS Kota Semarang dengan data penduduk tahun 2021 yang diupdate terakhir pada 05 September 2022. Pembagian wilayah Kota Semarang dapat dilihat pada Gambar 1.7 menjadi lima bagian berdasarkan kedekatan wilayah. Wilayah Semarang tengah terdiri dari Kecamatan Candisari, Kecamatan Gajahmungkur, Kecamatan Semarang Tengah, dan Kecamatan Semarang Selatan. Wilayah Semarang timur, terdiri dari Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Genuk, dan Kecamatan Gayamsari. Wilayah Semarang barat terdiri dari Kecamatan Tugu, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Semarang Barat, dan Kecamatan Mijen. Wilayah Semarang selatan terdiri dari Kecamatan Gunungpati,



Kecamatan Banyumanik, dan Kecamatan Tembalang. Wilayah Semarang Utara terdiri dari Kecamatan Semarang Utara, dan Kecamatan Semarang Timur. Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.



Gambar 1. 8 Peta Wilayah Kota Semarang

### 1.11.3 Teknik pengambilan sampel

Generasi Z di Kota Semarang yang menjadi populasi tidak diketahui jumlahnya maka Teknik Non Probability Sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel. *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode gabungan yaitu metode *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Sampling Purposive atau teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sedangkan *Accidental*

*Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu seseorang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel.

Responden yang berhak menjadi sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- Wanita berusia >17 tahun
- Berdomisili di Kota Semarang
- Pernah melihat iklan produk *hand & body lotion* Citra oleh *Celebrity* Maudy Ayunda
- Pernah membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Citra
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian

#### **1.11.4 Jenis dan sumber data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana data angka atau numerik dapat diukur. Riyanto & Hatmawan (2020) data kuantitatif merupakan data yang berupa angka yang biasa diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi atau dokumentasi dan pengolahan datanya menggunakan analisis statistik. Data Kuantitatif ini diperoleh dari pengambilan sampel sebanyak 97 orang pengguna *Hand and body lotion* Citra.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Menurut Uma Sekaran (2017) data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer yang dimaksud merupakan hasil dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan disertai didalamnya termasuk identitas pribadi responden.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada yaitu skripsi, jurnal, buku, internet, *website*, dan penelitian terdahulu yang membahas mengenai hal yang sama.

#### **1.11.5 Skala pengukuran**

Skala merupakan pedoman dalam pengukuran untuk memperoleh data. Sebelum memulai penelitian harus ditetapkan skala pengukuran terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2015) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan acuan untuk menentukan ukuran interval yang ada dalam alat ukur sehingga memperoleh data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini dapat diperoleh data yang lebih akurat dan efisien dikarenakan berbentuk angka.

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menjabarkan secara terperinci mengenai variabel *Celebrity endorser*, Persepsi harga, dan Keputusan Pembelian menjadi indikator yang akan disusun menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner akan diukur menggunakan bentuk skala likert. Menurut Sugiyono (2015) skala likert digunakan dalam ukuran sikap, pendapat, dan persepsi mengenai fenomena sosial. Jawaban dari setiap pertanyaan ditunjukkan dengan skor pilihan ganda pada skala likert sebagai berikut:

- Skor 5 = Sangat mendukung variabel
- Skor 4 = Mendukung Variabel
- Skor 3 = Netral
- Skor 2 = Tidak mendukung variabel
- Skor 1 = Sangat tidak mendukung variabel

Setelah data terkumpul, kemudian diberi skor yang akan dilakukan rekapitulasi menjadi bentuk tabulasi yang siap untuk diuji statistik. Data tersebut kemudian akan diuji menggunakan SPSS untuk memperoleh data yang akurat.

#### **1.11.6 Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui kondisi lapangan sebenarnya dengan metode sebagai berikut:

##### **1. Metode Kuesioner**

Metode Kuesioner dilakukan ketika responden memiliki jumlah yang besar dan terletak pada lokasi geografis yang terpencar, sehingga kuesioner akan memudahkan pengumpulan data. Teknik ini dianggap menjadi teknik yang efisien dan layak digunakan. Metode Kuesioner menurut Riyanto & Hatmawan (2020) dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini nantinya adalah pertanyaan dengan pilihan ganda sebagai jawabannya.

##### **2. Wawancara**

Pengumpulan data menggunakan wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan singkat kepada responden terkait topik yang diteliti. Teknik ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang dialami responden terkait topik yang akan diteliti.

##### **3. Studi Pustaka**

Pengumpulan data menggunakan studi pustaka yaitu peneliti membaca beberapa referensi pada buku, jurnal, maupun referensi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **1.11.7 Teknik pengelolaan data**

Ketika peneliti sudah memperoleh data, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengelolaan data dengan teknik pengelolaan data sebagai berikut:

1. Editing

Pemeriksaan dan koreksi data yang sudah masuk apakah sudah terisi secara lengkap.

2. Coding

Proses pemberian kode kepada setiap data yang masuk berdasarkan jenis data yang sama.

3. Scoring.

Pemberian skor sesuai dengan jawaban yang diberikan responden menggunakan skala likert.

4. Tabulating.

Proses penempatan dan pengelompokan data dalam sebuah tabel berisi ringkasan data dengan tujuan mempermudah proses analisis dan penyajian data.

### **1.11.8 Teknik analisis data**

#### **1.11.8.1 Uji Kualitas Data**

- 1. Uji Validitas**

Uji validitas menurut Janna (2020) merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur apakah alat ukur valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini adalah kuesioner. Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas.

Penelitian ini indikator berasal dari variabel *Celebrity endorser*, persepsi harga, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner akan dianggap valid ketika isi kuesioner dapat

menjelaskan objek yang akan diukur. Janna (2020) menyatakan bahwa validitas sebuah kuesioner ditentukan jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan akan dianggap sah. Jika  $r$  statistik lebih kecil sama dengan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel) dianggap kuesioner tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Penggunaan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa apakah alat ukur yaitu kuesioner akan tetap konsisten apabila terdapat pengukuran ulang dan akan dikatakan reliabel apabila hasilnya sama ketika terjadi pengukuran berulang-ulang.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan Software SPSS. Perhitungan akan diterima jika perhitungan  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel 5% ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 5%) atau 0,6.

### 1.11.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan beberapa uji sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur data dengan skala ordinal, interval, maupun rasio dengan fungsi yang digunakan untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian Ghazali (2018). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk mengetahui terkait variabel-variabel apakah mengikuti distribusi yang normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *one sample Komogorov-Smirnov*, sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dinilai memiliki distribusi normal memiliki nilai signifikansi  $>$  0,05
- b. Penelitian yang dinilai memiliki distribusi tidak normal memiliki nilai signifikansi  $<$  0,05

## 2. Uji Multikolonierisasi

Uji Multikolinieritas, menurut Ghozali (2018) digunakan dengan tujuan mengetahui terjadinya multikolinieritas atau ditemukannya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi dapat dikatakan bagus dan baik jika tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen atau tidak adanya korelasi antar variabel independen. Berikut dasar uji multikolinieritas :

- a. Nilai VIF  $>10$  dan nilai tolerance  $\leq 0,10$  maka terjadi multikolinieritas
- b. Nilai VIF  $<10$  dan nilai tolerance  $>0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan uji model regresi yang terjadi kesamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variasi residual dari pengamatan ke satu pengamatan lain terdapat perbedaan maka disebut dengan heteroskedastisitas dan apabila tetap disebut dengan homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah saat variasi tetap atau homoskedastisitas, Pengujian dilakukan dengan melakukan uji Glesjer, sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi  $>0,05$  dan nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Nilai signifikansi  $<0,05$  dan nilai  $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$  maka terjadi heteroskedastisitas

### 1.11.8.3 Analisis Regresi

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang menjelaskan hubungan variabel secara linear atau dapat dinyatakan dalam sebuah garis. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh informasi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menuju ke arah positif atau negatif.

Rumus persamaan Analisa regresi linear

$$Y = a + Bx$$

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = harga Y ketika  $x = 0$  (konstan)

b = koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (*Celebrity endorser* dan persepsi harga)

## 2. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel bahkan lebih seperti variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk meramalkan keadaan variabel independen. Jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan maka akan terlihat keadaan variabel dependen.

Rumus Persamaan regresi linear berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b = koefisien determinasi

$X_1$  = Variabel independen (*Celebrity endorser*)

$X_2$  = Variabel independen (Persepsi Harga)



#### 1.11.8.4 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel bebas terhadap variabel terikat dan membuktikan hipotesis. Hubungan ini dapat dijelaskan menggunakan interval sebagai berikut:

**Tabel 1. 6 Interval Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

#### 1.11.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menurut Nugraha (2022) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (Nol) atau 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 (Nol) maka variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Celebrity endorser* dan Persepsi harga belum mampu menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Namun jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) maka variabel bebas sudah mampu menerangkan variabel terikat. Di bawah ini merupakan rumus yang digunakan:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi

#### 1.11.8.6 Uji Signifikasi

##### 1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara individu. Penelitian ini masing-masing menggunakan variabel yaitu *Celebrity endorser* dan persepsi harga akan diuji terhadap variabel keputusan pembelian untuk melihat apakah berpengaruh atau tidak.

Cara menghitung:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Penentuan Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif Sugiyono (2007):

1. Hipotesis Nol atau  $H_0 : \beta = 0$  memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *Celebrity endorser* (X1), dan Persepsi Harga (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis Alternatif atau  $H_a : \beta \neq 0$  memiliki arti bahwa ada pengaruh positif antar *Celebrity endorser* (X1), dan Persepsi Harga (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

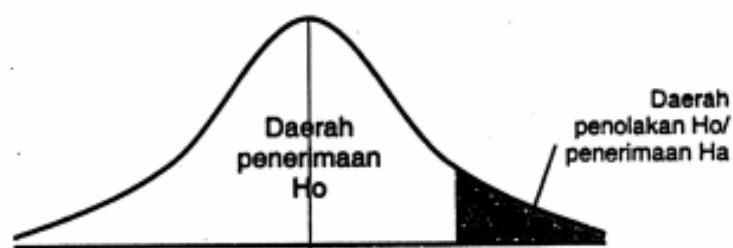
Terdapat langkah dalam melakukan perhitungan nilai t :

1. Menyusun hipotesis nol serta hipotesis alternatif  
 $H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *Celebrity endorser* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh positif antar variabel *Celebrity endorser* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau signifikan 5 %.
3.  $H_0$  diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity endorser* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
4.  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity endorser* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut merupakan Kurva Hasil untuk menentukan hasil Uji t pada penelitian



Gambar 1. 9 Kurva Uji t

Cara menarik kesimpulan:

1. Bandingkan Nilai t hitung statistik dengan titik menurut pada tabel
2. Jika nilai t-hitung  $> t \text{ tabel}$  :  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak, maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
3. Jika nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  :  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam penelitian ini uji F untuk melihat variabel *Celebrity endorser* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Cara menghitung:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

Penentuan Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternative:

1. Bandingkan nilai statistik F dengan titik F tabel
2. Hipotesis Nol atau  $H_0: \beta_1=0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.
3. Hipotesis alternatif atau  $H_a : \beta_1>0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.

Langkah -Langkah Menghitung Uji F

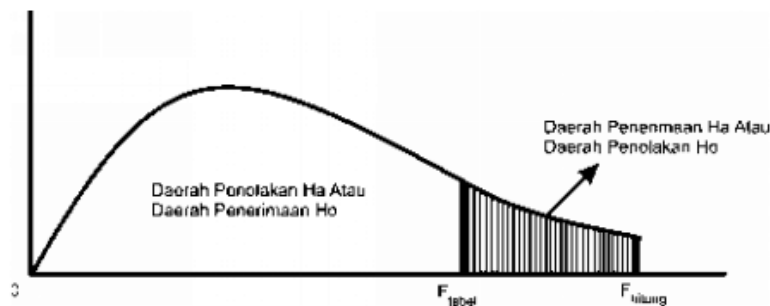
1. Menentukan formula hipotesis

$H_0 : \beta_1 \& \beta_2 = 0$ , variabel *celebrity endorser* dan persepsi harga secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \text{ \& \ } \beta_2 \neq 0$ , variabel *celebrity endorser* dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atas signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
  - Apabila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel *celebrity endorser* (X1) dan persepsi harga (X2) secara bersama tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)
  - Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel *celebrity endorser* (X1) dan persepsi harga (X2) secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Berikut Kurva Hasil untuk menentukan Uji F pada penelitian



Gambar 1. 10 Kurva Uji F

Cara menarik kesimpulan:

1. Jika nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  :  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak, maka terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Jika nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel :  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).