

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**  
**PENELITIAN**

**2.1 Manajemen Pemasaran**

**2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Menurut Baisyir Fauzi (2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and*

*growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”, yang artinya “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:130), yang menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : *“the set of tactical marketing tools product,*

*price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Menurut Buchari Alma (2011:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) :

a. Produk (*Product*)

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel yang artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

### 2.2.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono Fandy (2012:152) sebagai berikut :

a. Peran alokasi dari harga,

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga,

Yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara

objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.2.3 Indikator Harga**

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015:156) indikator harga terdiri dari sebagai berikut :

#### **a. Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan

keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

c. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

### ***2.3 Celebrity Endorser***

#### ***2.3.1 Pengertian Celebrity Endorser***

*Celebrity* atau Selebritas adalah kata yang sudah tidak asing lagi di dengar di lingkungan masyarakat sekarang. Semakin berkembangnya jaman semakin banyak pula selebriti-selebriti yang hadir ditengah masyarakat. Kemampuan selebriti dalam mempengaruhi orang lain, membuat selebriti sering dijadikan alat jual dalam mengiklankan sebuah produk sebab dirasa mampu menarik perhatian khalayak dan meningkatkan kesadaran produk. Kegiatan memanfaatkan pengaruh selebriti dalam mengiklankan produk dikenal dengan istilah *endorser*.



Menurut Shimp (2014:258) “*celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung suatu produk”. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dapat dilihat di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, maupun elektronik. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Menurut Kurniawan (2014:2), faktor yang ada dalam *celebrity endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh sebuah perusahaan yaitu: selebriti terkenal, selebriti yang dikenal luas, selebriti yang sering muncul di layar kaca dan media lainnya, dan selebriti yang memiliki banyak prestasi atau penghargaan.

### 2.3.2 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2013:65-74):

a. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

c. *Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

d. *Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

### **2.3.3 Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2014) mengatakan bahwa lima indikator *celebrity endorser* dijelaskan sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara objektif.

b. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audiens ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian audiens akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

e. *Similarity* (kesamaan audience yang dituju)

*Similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan audiens dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Menurut Kotler (2013:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) mengenai tahapan-tahapan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus

mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.



c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

## 2.5 E-commerce

### 2.5.1 Pengertian E-commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012), *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Wong (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem

elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

### 2.5.2 Klasifikasi *E-commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

#### a. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*

Merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, *10 travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

#### b. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*

Merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe *B2B* melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam *B2B e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-*

*procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.

c. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*

Merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam *C2C e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.

d. *Mobile e-commerce (m-commerce)*

Mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

e. *Social e-commerce*

Merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan sosial media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan

jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*.

Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

f. *Local e-commerce*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti *Uber*, dan *gojek*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rachmi Nur Azizah (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek X pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
2.	Eva Rosdiana, Hadi Suharno, Umi Kulsum (2018)	Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap

		Pembelian pada Toko <i>Online</i> Shopee		keputusan pembelian, keanekaragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3.	Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sweater Online Shop</i> Alco di media sosial Instagram.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>word</i> dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendukung sebagian selebriti dan <i>word of mouth</i> secara signifikan

				mempengaruhi keputusan pembelian.
4.	Munandar Chadafi (2016)	Pengaruh Harga, <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> di Media Sosial Instagram.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, <i>endorser</i> selebriti, kepercayaan, dan psikologi secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> di Instagram. Hasil lainnya menunjukkan harga, kepercayaan, dan psikologi sebagian mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> . <i>Endorser</i> selebriti tidak mempengaruhi keputusan pembelian

				<p><i>online</i> di Instagram. Variabel yang paling dominan itu mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> adalah harga.</p>
5.	<p>Vegita Eka Revyda, Asrizal, Deltri Apriyeni (2015).</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek <i>Clear</i> di Kabupaten Dharmasraya.</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,290 dengan thitung 4,705 &gt; ttabel 1,98. (2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh regresi nilai koefisien</p>



				<p>0,502 dengan thitung 5,542 &gt; ttabel 1,98. (3) kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,261 dengan thitung 3,177 &gt; ttabel 1,98. (4) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,169 dengan t hitung 2,243 &gt; ttabel 1,98. (5) selebriti <i>endorser</i>, persepsi harga, kualitas produk,</p>
--	--	--	--	--

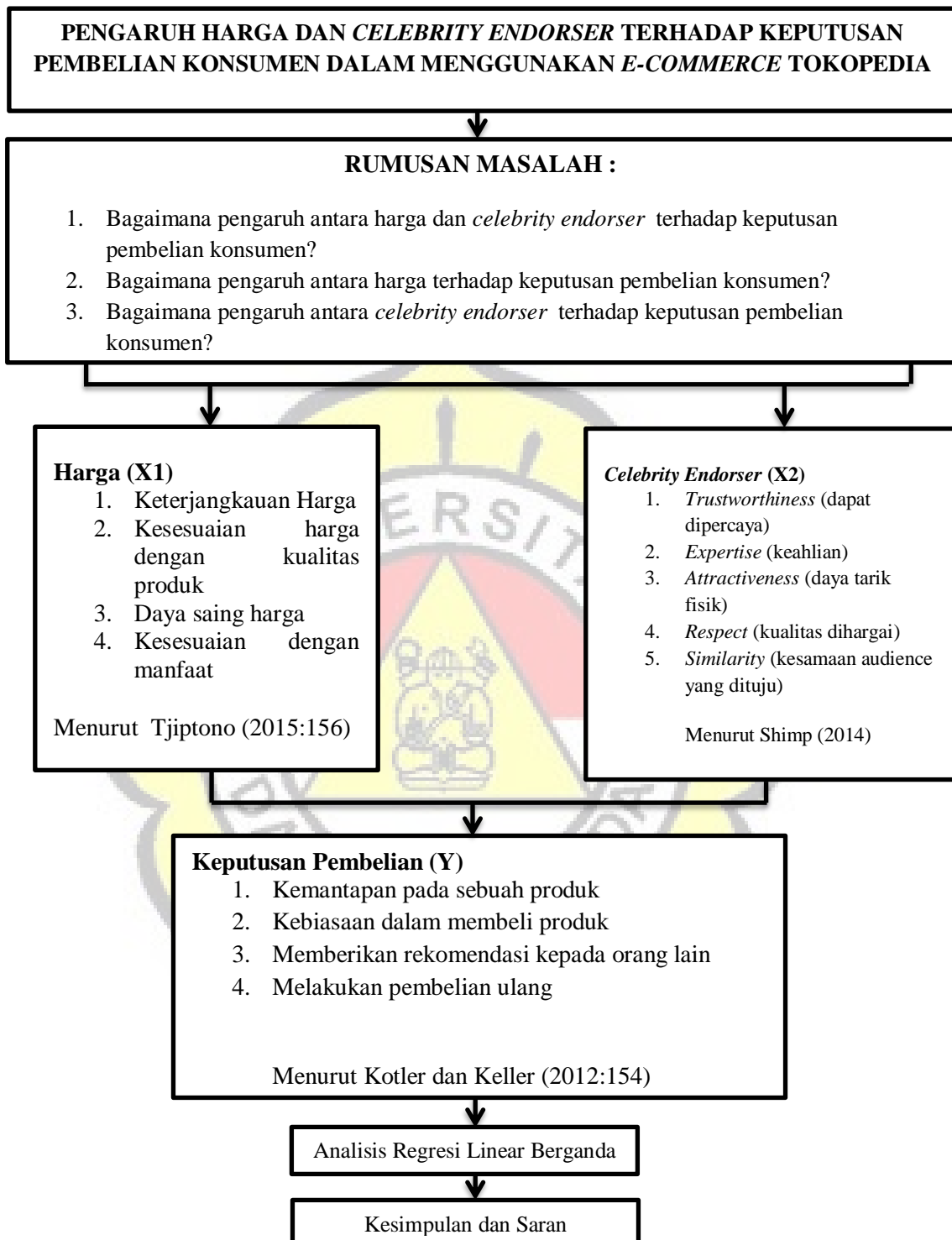
				<p>dan kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditampilkan nilai Fhitung 80.812 &gt; Ftabel 2,47 dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; = 0,05</math>. Ini berarti <math>H_a</math> diterima dan <math>H_0</math> adalah ditolak.</p>
6.	Putu Dharma Yudha, Ida Bagus Sudiksa (2018).	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian <i>Merchandise</i> Bali</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser, brand image, kepercayaan, dan harga</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> Bali</p>

		<i>United Di Gianyar)</i>		<i>United di Gianyar.</i> Dengan demikian maka semua hipotesis ini diterima.
7.	Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya (2020).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fesyen</i> Muslim Hijup.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh antara harga (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Ho : Tidak adanya pengaruh antara harga (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H2 : Adanya pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Ho : Tidak adanya pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H3 : Adanya pengaruh antara *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Ho : Tidak adanya pengaruh antara *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).