

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah

barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran,

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Sedangkan menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas social dan manajerial yang dilakukan perusahaan secara terorganisir dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”

Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah;

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Sedangkan Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu 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.

2. Harga (*Price*)

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.

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

2.1.4.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan

selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya (shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Para ahli mengemukakan pengertiannya mengenai *celebrity endorser*, yaitu :

Suryadi (2006) mendefinisikan bahwa :

Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa :

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media social , maupun media televise. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa :

endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Kata – kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang *celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi,

kepribadian, dan daya tarik fisik mereka . Kemungkinan sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan selebriti. (Shimp, 2003 :460)

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang di sampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek , para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen . selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting , daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain . selebriti memiliki *inner beauty*, charisma dan kredibilitas.

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang – orang terkenal seperti artist dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.1.4.1.1 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74):

1. *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.

2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan 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.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk *personality* merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, *personality* merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus di sesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian *personality* tersebut di transfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga

konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut .Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personality merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut di pasaran.

2.1.4.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) mengatakan lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (dayatarik fisik)

Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity*

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistya (2012), indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur.

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Creadibility*

Berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang di bintanginya

3. *Attraction*

Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. *Power*

Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi menurut Royan (2004:14) dalam ending sulistya (2012) yaitu :

1. *Visibility*

2. *Creadibility*

3. *Attraction*

4. *Power*

2.1.5 Produk

Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Para pemimpin pasar biasanya menawarkan

produk barang dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

2.1.5.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran – saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat.

Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

Definisi produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:95) adalah sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Kotler dalam buku H.Abdul Manaf (2016:255) mengemukakan produk sebagai berikut:

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas”.

Selain itu juga Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.6 Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat – manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat – manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk.

2.1.6.1 Pengertian Atribut produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu di sebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang di butuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati- hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan

pendefinisian manfaat – manfaat yang akan di tawarkan manfaat – manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan di sampaikan melalui atribut produk.

Pengertian atribut produk menurut tjiptono (2010:103) adalah :

“atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:272) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut:

“atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan di tawarkan produk atau jasa tersebut”

Sedangkan Lovelock dan Wright (2011:69) yang dialihbahasakan oleh Agus Widyanoro mendefinisikan atribut produk sebagai berikut:

“Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat di nilai pelanggan.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang di pandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.6.2 Unsur-Unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang di tawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang di tawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*)

1. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh.

2. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk – produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain produk (*Product Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki

kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.1.7 Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya(*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.1.7.1 Pengertian Desain Produk

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin di capai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu penampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Desain produk juga dikaitkan sebagai suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi. Dengan semakin ketatnya persaingan dibidang industri, perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik, kualitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain perlu memperlihatkan kualitas kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan.

Menurut Kotler (2005) terdapat tujuh parameter desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari factor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu dari produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu cara yang efektif dari suatu produk dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya

rela untuk membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang di janjikan. Hal ini disebut konformasi karena spesifikasinya.

4. Tahan lama (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasai yang di harapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan uji (*reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu lebih lama.

7. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Berdasarkan ke tujuh parameter desain produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ciri – ciri
2. Mutu kesesuaian
3. Model (*style*)

2.1.8 Citra

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:289) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan :

“Citra adalah suatu keyakinan ide dan jejak seseorang mempertahankan tentang objek.”

Kemudian pengertian citra diperjelas oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Bob Sabran (2010:55), yang mendefinisikan citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman. Setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

2.1.9 Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

2.1.9.1 Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek.

American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2016:322) mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing”.

Adapun Kotler & Keller (2016:322) yang mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman perusahaan lain untuk memasuki pasar”.

Selain itu juga Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.9.2 Manfaat Merek

Menurut Buchari Alma (2013:134), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.9.3 Tingkatan Merek

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkan, melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu simbol. Menurut Kotler dan Keller (2012:356) merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

2.1.9.4 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen, sehingga dapat memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut dan produk dipasarkan. merek harus mempunyai karakteristik seperti yang disebut oleh Kotler dan Keller (2009:412) :

1. Merek tersebut harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek tersebut harus menyatakan kategori barang atau jasa tersebut.
3. Merek tersebut harus menyatakan kualitas yang mudah dibayangkan secara konkrit.
4. Merek tersebut harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tersebut harus memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda.

6. Merek tersebut tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain.

Sebuah nama merek yang baik harus memiliki semua karakteristik yang disebutkan diatas, meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat dipenuhi dalam sebuah merek. Tetapi bagaimana pun perusahaan dalam menentukan merek pada produknya harus dapat berusaha ke arah itu untuk memenuhi semua karakteristik tersebut.

2.1.10 Citra Merek

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

2.1.10.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek mengacu kepada skema memori akan sebuah merek, citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Konsumen lebih

sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal (Aaker,1991). Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek.

Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut:

“Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”.

Sedangkan Ferrinadewi (2011:165) mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

“*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010:69) mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

“*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial. Berdasarkan dimensi-dimensi citra merek di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition* sejajar dengan *brand awareness* yaitu ukuran seberapa besar suatu merek dikenal atau diketahui oleh masing-masing konsumen.
2. *Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu ukuran dari seberapa besar konsumen menilai suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.
3. *Affinity* adalah faktor emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

2.1.10.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen :

1. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :
 - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
 - c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.
2. Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual
3. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.10.3 Komponen Citra Merek

Menurut Simamora dalam Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Simamora dalam Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa :

“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer – individuals and households who buy goods and service for personal consumption”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2009:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor*(Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai

4. *Physicology factor*(Faktor Psikologis)

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman.

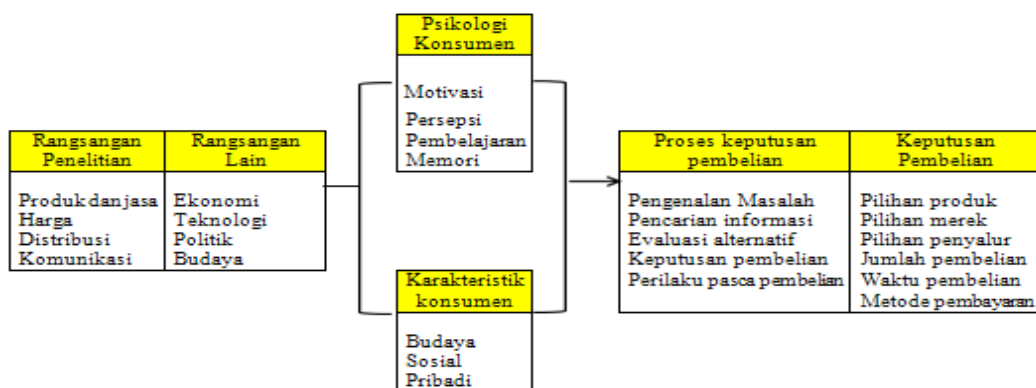
d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapatan atau kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat di katakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

2.1.11.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) :



Sumber : Kotler dan Keller 2009:166

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.1.12 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat

rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang di beli konsumen, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang di beli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

2.1.12.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

“Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Keller (2012:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.12.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

2.1.12.3 Model Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2013:184) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.12.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan

tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Dimensi keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah :

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek mempromosikan dirinya dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk / jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk / jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode / cara pembayaran produk yang di beli.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul

penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel Celebrity Endorser,

Desain produk, citra merek dan keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Baskoro Ndaru murti (2014)	Analisis pengaruh iklan dan celebrity endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga adidas	<i>Celebrity endorser</i> , citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variable iklan dan celebrity endorser terhadap citra merek dan minat beli dan juga variable citra merek terhadap minat beli.
2.	Frena Azany (2014)	Analisis pengaruh desain produk, motivasi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio	Desain produk, citra merek, keputusan pembelian	Hasil uji t membuktikan bahwa semua variable independen (desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek) mempunyai pengaruh terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.
3.	Alfiyah Nuraini (2012)	Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk elzata di kota semarang	Celebrity endorser, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian	menunjukkan bahwa variable Celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
4.	Fuad Asshiddieqi (2012)	Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Desain produk, citra merek dan keputusan pembelian	Harga adalah factor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk crooz di distro ultra di store semarang, factor penting kedua adalah citra merek kemudian desain produk sebagai factor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Bih-Shya Lin, (2007) <i>Journal of International Management Studies</i> , August 2007.	<i>“The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”</i>	Hubungan antara Citra merek Terhadap Keputusan pembelian	Terdapat hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.
6.	Aditya Yoga Wiratama (2012)	Analisis pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga nike di kota semarang	Citra merek , keputusan pembelian	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variable produk , persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
7.	Ni Made Rahayu Wulandari (2015) Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 4 Nomor 11 2015.	Pengaruh celebrity endoser, citra merek, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampo di kota Denpasar	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat Hubungan yang Signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Nela evelina, handoyo DW, Sari Listyorini (2012) Jurnal of sosial and politic Tahun 2012, Hal. 1-11.	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi.	Hubungan Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh antara Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal,Skripsi,Artikel)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang berhubungan dengan kaitan antara variabel *celebrity endorser*, desain produk terhadap citra merek, dan dampaknya pada keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap citra merek

Celebrity endorser merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan,

dan dapat di percaya oleh public yang di tuju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. *Celebrity endorser* memiliki hubungan yang erat terhadap citra merek. bagi sebuah perusahaan, *celebrity endorser* adalah pendukung produk yang di iklankan, dengan kata lain melalui celebrity endorser perusahaan dapat berkomunikasi dengan public untuk meningkatkan citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Penggunaan *Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang di lakukan oleh pemasar di dalam membangun citra merek. Seperti beberapa penelitian sebelumnya yang telah ada untuk membahas pengaruh *Celebrity endorser* terhadap citra merek, yaitu Alfiyah Nuraini dan Baskoro Ndaru murti ,2014 yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variable iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dan juga variable citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan ini maka penggunaan *celebrity endorser* bagi sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang perlu dilakukan mengingat dampak yang ditimbulkan dari penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat memberikan citra yang positif di mata konsumen.

2.2.2 Pengaruh Desain Produk terhadap citra merek

Menghasilkan produk sesuai dengan yang di butuhkan dan di inginkan manusia adalah hal yang ingin di capai dari proses perancangan. Salah satunya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan variable x2 dalam penelitian ini merupakan

bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang di sesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah – ubah . nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta memberikan citra yang khas di benak konsumen. Maka dapat dipastikan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan desain produk yang menarik serta dapat memenuhi keinginan konsumen. ketika desain produk yang melekat pada suatu produk, maka konsumen tentunya akan memberi suatu bentuk citra.

Hubungan antara desain produk terhadap citra merek ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1995 dalam assidieqi) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra. Perusahaan juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk. Maka apabila desain produk dari suatu perusahaan di pasarkan maka akan membentuk citra di benak konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bila desain produk mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, maka apabila suatu produk dengan desain yang semakin baik maka citra merek dari perusahaan tersebut akan meningkat.

2.2.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

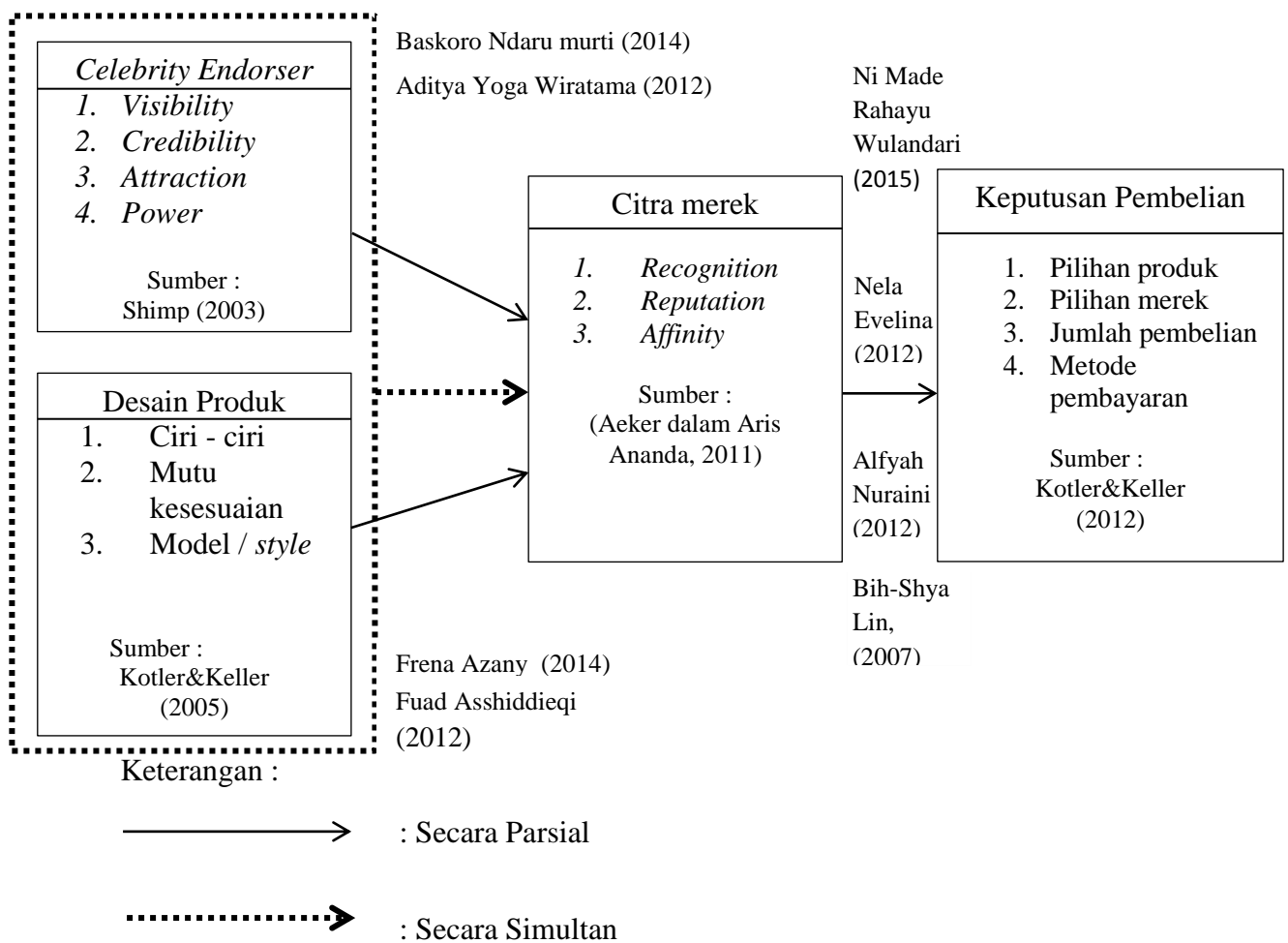
Merek merupakan sebuah unsur yang penting dalam membantu proses pemasaran di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang

penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mendiferensiasikan antara merek satu dengan merek lainnya.

Adapula citra merek yang merupakan asumsi dan persepsi konsumen mengenai suatu merek, merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut citra merek dibentuk melalui kesadaran, reputasi, afinitas dan jangkauan suatu merek (Ferrinadewi, 2011:165). hal ini memainkan peranan penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul dari merek yang memiliki citra yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari (2015), dan Bih-Shya Lin (2007), serta penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dkk (2012), yang sama-sama meneliti hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas maka, hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, karena konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik maka dari itu dengan dukungan dari desain produk yang baik, serta penggunaan *celebrity endorser* yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan citra mereknya yang akan memberikan pengaruh serta pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai *celebrity endorser*, desain produk, terhadap citra merek, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang telah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber : Konsep dari pengembangan penelitian ini (2016)

Gambar 2.2

Paradigma Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang tertera pada gambar 2.3, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan desain produk terhadap citra merek, baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh *celebrity endorser*, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.