

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA
PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Menurut Pohan (2012) kegiatan ini (penyusunan kajian pustaka) bertujuan mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Ilmu manajemen adalah ilmu yang terus berkembang sejalan dengan dinamika manusia. Sebagai ilmu yang komperhesif, ilmu Manajemen memanfaatkan ilmu-ilmu lain dalam menjawab tantangan kedepan. Sejarah bahwa praktik ilmu manajemen sesungguhnya sudah berlangsung sejak ribuan tahun yang lalu. Beberapa artefak bangunan seperti Piramida di Mesir atau Borobudur di Indonesia bisa menjadi renungan. Piramida Giza misalnya dibangun oleh lebih dari 100.000 orang selama 20 tahun. Bangunan tersebut tidak mungkin berhasil dibangun bila tidak ada seseorang yang menggerakkan. Seseorang tersebut tentunya melakukan perencanaan, pengorganisasian manusia serta sumber daya lain, kepemimpinan

dan pengarahan kepada pekerja, serta pengendalian guna menjamin segala sesuatu yang dikerjakan dengan rencana.

Praktik-praktik manajemen ini tentunya bisa kita gali di berbagai kehidupan dan kesejarahan manusia. Untuk lebih luasnya manajemen mempunyai banyak arti luas, penulis mengutip dari beberapa pengertian manajemen. Pengertian manajemen menurut Ismail Solihin (2010:4) didalam bukunya "Pengantar Manajemen" menjelaskan bahwa Manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut "Proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien." Menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti dalam bukunya Manajemen (2014:5) mendefinisikan bahwa "Seni Manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi." Menurut Ulber Silalahi. Dalam bukunya Asas Asas Manajemen (2011:7) mendefinisikan bahwa "Sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumberdaya, pengomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien." Sedangkan menurut Irham Fahmi dikutip dalam bukunya Manajemen (Teori, Kasus, dan Solusi) (2011:2) mendefinisikan bahwa manajemen adalah "Suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan."

Dari definisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Setelah mengetahui pengertian – pengertian manajemen dari beberapa ahli, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang ditarik dari beberapa tahapan kegiatan ataupun sebuah aktifitas. Kegiatan atau aktifitas tersebut biasa dikenal sebagai fungsi dari manajemen. Beberapa ahli mengemukakan beberapa fungsi dari manajemen antara lain Menurut Ismail Solihin (2010:4) fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari :

1. Planning (Perencanaan)

Yaitu suatu proses pengembangan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan (strategi) untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Perencanaan mencakup :

- a. Menetapkan tujuan
- b. Mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan dimana tujuan-tujuan perusahaan hendak dicapai.
- c. Memilih arah tindakan agar mencapai tujuan-tujuan tersebut
- d. Merumuskan berbagai aktifitas
- e. Melakukan perencanaan ulang untuk mengkoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Yaitu suatu proses dimana karyawan dan pekerjaannya saling dihubungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian mencakup pembagian kerja diantara kelompok dan individu serta pengkoordinasian aktifitas individu atau kelompok.

3. Staffing (Pemilihan Staf)

Yaitu proses untuk memastikan bahwa karyawan yang kompeten dapat dipilih, dikembangkan dan diberi imbalan untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Leading (Memimpin)

Memimpin adalah suatu proses memotivasi individu atau kelompok dalam suatu aktifitas hubungan kerja (task related activities) agar mereka dapat bekerja dengan sukarela dan harmonis dalam mencapai tujuan perusahaan.

5. Controlling (Pengendalian)

Merupakan proses untuk memastikan adanya kinerja yang efisien dalam pencapaian tujuan perusahaan

2.1.3 Pemasaran

Swastha & Handoko (2014:3) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba, sedangkan menurut Stanton (dalam Swastha & Handoko, 2014:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lain menurut Deliyanti Oentoro. Dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2012:2) yaitu “Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan.”

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Suparyanto & Rosad (2015:3) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran (2010:23) adalah sebagai berikut “Marketing manajemen is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.

2.1.4 *Celebrity Endorsement*

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 disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak $\frac{1}{4}$ semua iklan menggunakan dukungan selebriti (Shimp, 2012).

Nilai tambahan dari penggunaan endorser adalah celebrity dapat dengan jelas memposisikan merek yang diwakilinya sesuai dengan kepribadian dan popularitas yang mereka miliki. Nama baik yang dimiliki oleh seorang celebrity sudah dapat mewakili jasa yang mereka berikan kepada perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan beberapa alat promosi produk yang dapat dilakukan bersama endorser, yaitu:

1. Periklanan.
2. Sales promotion.
3. Public relation dan publisitas.
4. Personal selling.
5. Pemasaran langsung, berupa: pesan langsung, telemarketing, dan pemasaran melalui internet.

Asumsi dasar yang melatarbelakangi penggunaan *Celebrity Endorser* adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang celebrity dapat tertanamkan sebagai nilai merek yang diwakili oleh celebrity tersebut. Yang pada nantinya nilai positif yang ada dalam diri celebrity akan dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen, seperti dikutip dari Wijayanti (2010:6):

“Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk yang diiklankan. Perusahaan harus memilih endorser yang memiliki kredibilitas, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga iklan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran audiens akan adanya produk.”

Penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Hasil dari asosiasi ini adalah, konsumen dapat secara cepat dan jelas mengingat dan mengenali sebuah merek (brand awareness). Setelah mendapatkan identifikasi yang jelas, diharapkan pembelian terhadap produk akan meningkat nantinya. Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa produk dengan merek yang lebih dikenal menjual lebih daripada produk dengan merek yang tidak dikenal oleh konsumen. Sementara itu, celebrity adalah seseorang yang memiliki karakter dan nilai yang kuat dan telah dikenal di masyarakat.

Dengan memperkenalkan merek menggunakan celebrity akan menjadi strategi yang sangat cepat menarik perhatian masyarakat.. Celebrity sebagai sosok yang telah dikenal publik tentu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran bahkan niat beli masyarakat. Pihak perusahaan akan membayar

celebrity untuk dapat mewakili secara baik dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin timbul dari benak konsumen.

Akhirnya, merek yang diwakili diharapkan dapat terangkat citranya melalui jasa celebrity pendukungnya. Penggunaan celebrity dalam aktivitas promosi juga disebutkan dapat membantu positioning sebuah merek. Seperti yang telah dijelaskan oleh dalam Kotler dan Keller (2012:308), bahwa:

“Positioning dimulai dengan sebuah produk. Sebuah barang, layanan, perusahaan, institusi, atau bahkan seseorang . Tujuan positioning adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.”

Kotler dan Keller (2012) kemudian menambahkan bahwa hasil akhir dari positioning sebuah merek adalah penciptaan sukses dari proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yang berupa alasan meyakinkan mengapa konsumen target harus membeli produk dengan merek tersebut. Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa celebrity pendukung biasanya digunakan untuk produk yang memiliki biaya produksi tinggi dan memiliki sasaran konsumen yang sangat luas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan celebrity pendukung lebih efektif digunakan pada merek global daripada merek yang memiliki pasar niche.

Merujuk pada penggunaan celebrity yang menciptakan nilai tambahan bagi perusahaan, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan celebrity pada iklannya. Penggunaan iklan dengan celebrity pendukung akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Iklan yang mudah diingat oleh masyarakat

nantinya akan juga mempengaruhi niat pembelian. Namun, hal ini tidak selalu berkorelasi positif mengingat adanya perubahan dunia bisnis yang dinamis.

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

Penggunaan celebrity sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (brand personality) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangat penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh celebrity harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Menurut (Rama Kertamukti, M.Sn, 2015) selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, bisa berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Sebelum produk dipasarkan, perusahaan pastinya akan memilih artis atau selebriti yang mampu mewakili dalam memasarkan produknya yang sesuai dengan segmentasi yang dituju. Perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap endorser, layak tidaknya selebriti berperan dalam iklan produk tersebut. Selebriti yang terpilih untuk memasarkan produk tentunya berdasarkan alasan yang kuat. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah :

1. Kepopuleran selebriti

Pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili produk yang sedang diiklankan.

2. Kondisi finansial perusahaan

Tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Selebriti dapat memainkan peran lebih strategis bagi merek mereka, tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga membantu merancang, memosisikan, dan menjual barang dan jasa (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013).

Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar dibagi menjadi empat tipe, yaitu :

1. Pernyataan

Didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.

2. Dukungan

Selebriti meminjamkan namanya dan tampil atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.

3. Aktor

Selebriti menyajiakan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.

4. Juru bicara

Selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu panjang (Schiffman dan Kanuk, 2012)

2.1.4.1 Atribut *Celebrity Endorser*

Ada dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah Keahlian (Expertise) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan, yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dan Kepercayaan (Trustworthiness) yang mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayai seorang sumber.

Empat atribut khusus endorser dijelaskan dengan ASET? ASET tersebut terdiri dari Daya Tarik (Attractiveness), Kesamaan (Similarity), Keahlian

(Expertise), Kepercayaan (Trustworthiness). Empat atribut merupakan komponen dari sifat identifikasi dan proses internalisasi.

1. Attractiveness (Daya tarik)

Istilah Attractiveness (Daya tarik) menurut (Shimp, 2012) adalah : Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

2. Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Istilah Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju) menurut (Shimp, 2012) adalah Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antarpersamaan (similarity) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai.

3. Expertise (Keahlian)

Expertise (keahlian) menurut (Shimp, 2012) adalah : Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian, endorser dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produknya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan dari pada sebagai fenomena mutlak.

4. Trustworthiness (Kepercayaan)

Istilah *trustworthiness* (kepercayaan) menurut (Shimp, 2012) adalah : *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Menurut (Kriyantono, 2012), *trustworthiness* adalah menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan.

Dalam Endang Sulistyia (2012), indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur.

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang di ketahui sang bintang

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Dari uraian di atas, dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator

Celebrity Endorser menggunakan dimensi menurut Endang Sulistya (2012) yaitu :

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

2.1.5 Pengertian *Brand Image*

Merek (brand) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Merek menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut: “A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate from those of competitors”. “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Identifikasi ini untuk membedakannya dengan produk sejenis” (Kertamukti, 2015). Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut

yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Brand dapat kita sebut dengan pelabelan, brand memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa brand dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan (Rd. Soemanagara, 2012)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen. Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Shimp, 2012).

Brand Image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011) Menurut (Kertamukti, 2015) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh

konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Sangadji, 2013). Berdasarkan definisi diatas merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

1. Brand Name (nama merek), Yaitu bagian yang dapat diucapkan. Misal merek kartu prabayar Simpati, As, Loop, dan sebagainya.
2. Brand Mark (tanda merek), Merupakan sebagiadari merek yang ikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol kartu prabayar seperti tersebut diatas.
3. Trade Mark (tanda merek dagang), Merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. Copyright (hak cipta), Yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi menerbitkan, dan menjual karya (Rangkuti dalam Kertamukti, 2015).

Menurut Kotler, merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu (Sopiah dan Sangadji, 2013) :

1. Atribut Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya Merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.1.5.1 Fakto-faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image*.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Sangadji dan Sopiah, 2013) :

1. Asosiasi merek (brand association)

Menurut Aaker dalam buku *Perilaku Konsumen*, “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, Aaker mendefinisikan dalam asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*Brand Image*) (Sangadji dan Sopiah, 2013).

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.5.2 Diferensiasi *Brand Image*

Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen. Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektifitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten. Menurut David Aaker dalam buku Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep pesan, Media,

Branding, Anggaran, sebuah strategi merek yang konsisten dan ditopang oleh sebuah simbol yang kuat mampu menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan program komunikasi (Kertamukti, 2015). Citra merek sebagai strategi diferensiasi menurut adalah (Kertamukti, 2015) :

1. Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.
2. Periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (choice), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku. menurut Kotler (2012:173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi :

1. Faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang

rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi hoga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-naknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan Konsep diri

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Kepercayaan dan sikap

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya

2.1.6.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Chistina (2014), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Kebutuhan dibagi menjadi dua. Pertama, kebutuhan Fungsional. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kedua, kebutuhan Psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

- 1) Jumlah informasi yang dicari. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai

yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen.

- 2) Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu toko ke toko memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita.
- 3) Sumber-sumber informasi. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan toko yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari. Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.
- 4) Mengurangi pencarian informasi. Tujuan ritel dalam pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar pelanggan melakukan pencarian informasi ke toko atau situs web secara langsung. Kondisi di mana pelanggan masih terus mencari informasi pada toko yang lain akan membuka peluang bagi toko lain tersebut untuk

membujuk pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian pada toko tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel dalam Crhistina (2014), bahwa pemilihan suatu toko merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari :

- 1) Kriteria evaluasi Dari kriteria evaluasi inimasih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalam produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.
- 2) Karakteristik toko yang dirasakan Yang dimaksud karakteristik toko disini diartikan sebagai citra toko, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari toko, keragaman barang yang ditawarkan, harga baran yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan toko, penerangan toko atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan toko.
- 3) Proses perbandingan Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar toko yang satu dengan toko lainnya

- 4) Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima
Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan toko mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa toko dan mengambil keputusan toko mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang di inginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk.

2.1.7 Peneliti Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Nomor	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuri Ardiyanto (2013)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Men	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>Celebrity Endorser</i> dan brand association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Memiliki variable yang sama mengenai endorsement terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variable x_2 yang berbeda yaitu <i>brand association</i> Meneliti shampo <i>clear men</i>

Nomor	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2013)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image,</i> Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorser, Brand Image,</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti endorsement terhadap keputusan pembelian 2. Meneliti <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian 	Menggunakan variabel X3 pada penelitian ini dengan memasukkan variabel kepercayaan konsumen
3	ISTIQOMAH NURAINI (2015)	Analisis <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersamaan meneliti <i>celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian 2. Bersamaan meneliti <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian di Surakarta 2. Objek penelitian yaitu sepeda motor merek yamaha

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011 : 60) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah

sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya perusahaan untuk menggunakan selebriti agar menarik minat beli konsumen terus dilakukan. Selebriti di upayakan agar setelah konsumen melihat iklan tersebut, konsumen terpengaruhi untuk memutuskan membeli produk perusahaan

Celebrity Endorser adalah suatu strategi pemasaran dimana seorang public figure menjadi perantara untuk memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa. Antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan dimana banyak pendapat para peneliti dan para pengamat menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh

Selebriti menurut Yuri Ardianto (2013) Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Lestari (2010) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hastuti (2009), menyatakan bahwa secara simultan *celebrity endorser* pada iklan Ponds berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli diantara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa

mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli.

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen, yaitu pengaturan posisi mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para produsen berusaha membedakan produk-produk

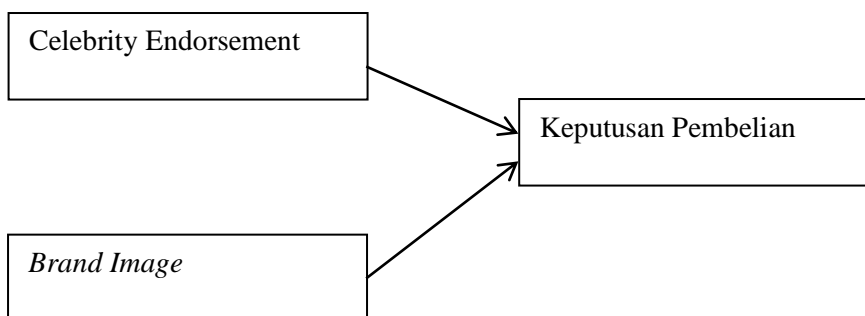
mereka dengan menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat di benak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut. Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif serta citra merek.

2.2.3 Paradigma Penelitian

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.3 Hipotesis Parsial

H₀ : *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Simultan

H0 : *Celebrity endorsement* dan *Brand Image* secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Celebrity endorsement* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.