

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan *celebrity endorse* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Definisi Manajemen menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Hasibuan dalam buku Manajemen sumber Daya Manusia (2012:1),

menyatakan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut Stoner dan Freeman (Safroni, 2012: 44), mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Sementara George R. Terry dalam Afifudin. (2013:5), mengemukakan bahwasanya pengertian manajemen yaitu suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya manusia yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klarifikasi fungsi-fungsi manajemen menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas yang menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakkan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan usaha mencegah terjadinya atau timbulnya penyimpangan-penyimpangan aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen tersebut, maka diketahui bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), menggerakkan (*actuating*) serta pengawasan (*controlling*). Dimana fungsi manajemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atas batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen Pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Karenanya kita memandang Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa kepada konsumen. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan

perusahaan. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan bahwa : “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain”. Selanjutnya manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan 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*. Yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih target pasar untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggungjawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran .

Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan (*Product, price, promotion, and place*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.1.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari Alma (2014:143), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Selanjutnya pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47), yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four*

broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion. Sementara menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. 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 konsumen.

2. 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. Place

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promotion

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.” Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai marketing mix tersebut, maka diketahui bahwa marketing mix terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (Product, Price, Place, Promotion), Komponen yang terdapat di dalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .

5. Orang (*People*) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*) adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical Evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi,

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.

2.1.2 Pengertian *Celebrity Endorser*

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh 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. Menurut Sonwalkar,et al (2013), menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Celebrity endorser yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”. Selanjutnya menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.1.2.1 Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Rama Kertamukti, M.Sn. (2015), *celebrity endorser* berfungsi sebagai berikut :

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 spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan uraian diatas mengenai peran *celebrity endorser* tersebut, maka diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki beberapa peranan yang terdiri dari *testimonial, endorsement, actor dan spokeperson*. Dimana selebriti digunakan sebagai model iklan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Endorser

Endorser tidak hanya terdiri dari *celebrity* akan tetapi *endorser* juga terdiri dari nonselebriti sebagaimana yang dikemukakan oleh Shimp (2014 : 469), bahwa *endorser* terbagi kedalam 3 bagian yaitu sebagai berikut :

1. Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
2. Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlit) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
3. Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk

tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *endorser* memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu orang biasa atau nonselebriti, selebriti atau orang yang dikenal oleh masyarakat, serta para ahli atau orang yang dianggap lebih mengetahui mengenai produk yang diiklankan sehingga dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

2.1.2.3 Tujuan Menggunakan *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *celebrity endorser* menurut Ankasanicara (2012: 213 dalam Parengkuan dkk) adalah sebagai berikut:

1. *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat

diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan menggunakan *celebrity endorser*. Dimana *celebrity* tidak hanya mempromosikan produknya akan tetapi *celebrity endorser* juga digunakan sebagai berikut yaitu *explicit* (mendukung produk), *implicit* (menggunakan produk), *imperative* (menyarankan menggunakan produk), dan *co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya).

2.1.2.4 Dimensi *Celebrity Endorser*

Selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk. Menurut Sertoglu, et al. (2014), mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut yang dimiliki oleh endorser terdiri dari Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractive*.)

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.

3. Daya Tarik (*Attractive*)

Daya tarik merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

Berdasarkan teori Sertoglu, et al. (2014) dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat diukur dengan dimensi yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractive.*)

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli sebagai berikut. Citra merek yang diungkapkan oleh Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:49), mendefinikan bahwa “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sementara Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233), mengemukakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial.

2.1.3.1 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Merek terbentuk karena adanya dukungan. Menurut Kotler dalam Halim dkk., (2014:2) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor pembentuk citra merek yaitu Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand*

association), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) serta Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

2.1.3.2 Tujuan Merek

Tujuan sebuah perusahaan membangun sebuah merek dengan beberapa tujuan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, serta jaminan kualitas tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) dapat disimpulkan bahwa merek memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai identitas perusahaan, sebagai alat promosi, untuk membina citra yang baik, serta untuk mengendalikan dan mendominasi pasar dengan adanya tujuan tersebut diharapkan suatu perusahaan dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen.

2.1.3.3 Manfaat Merek

Merek tidak hanya dijadikan sebagai identitas bagi perusahaan akan tetapi merek juga memberikan manfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi konsumen
 - a. Memudahkan mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen sendiri karena dengan adanya merek dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan penjualan dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.3.4 Dimensi Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Dimensi dari citra merek menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), meliputi sebagai berikut :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

5. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Berdasarkan teori Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323) dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diukur dengan dimensi yaitu atribut, manfaat, nilai, kepribadian serta pemakai atau penggunaan.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:332) mendefinisikan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Selanjutnya menurut Sofjan Assauri dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini, (2014), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Sementara keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:129), mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah

produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.1 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda. Menurut Oentoro dalam jurnal penelitian Musay (2013), mengemukakan bahwa struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

- c. Keputusan tentang merek.

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

- d. Keputusan tentang penjual.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat struktur komponen yang berbeda-beda yaitu terdiri dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian serta keputusan tentang cara pembayaran. Sehingga komponen tersebut digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian di dalam suatu perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk

mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:135), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Faktor budaya terdiri dari :

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua, saudara kandung dan seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogeness yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi

oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2016:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek .

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2016:135) dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari beberapa komponen yaitu faktor budaya (budaya, sub-budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) serta faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

2.1.4.3 Langkah-Langkah Dalam Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.1

Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Bedasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat lima tahap model keputusan pembelian yaitu terdiri dari Pengenalan Masalah (*Problem recognition*), Pencarian Informasi (*Information search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) serta Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Konsep keputusan konsumen dalam membeli produk dalam penelitian ini diadaptasi dari teori keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2016 : 201). Terdapat lima dimensi keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (pelanggan) yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen 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 produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

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

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian biasanya berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil lima dimensi keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang *celebrity endorser*, citra merek, dan variabel dependen tentang pengambilan keputusan, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Parengkuan dkk “Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Head and Shoulders”. Jurnal Emba Vol.2 No.3. Hal. 1792-1802. (2014)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Peneliti dan penulis memiliki persamaan dalam variabel independen dan variabel dependen.	

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Mahmudah dan Tiarawati</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawles White”.</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013)</p>	<p>Hasil uji F diketahui bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pond’s Flawles White.</p>	<p>Terdapat dua variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan variable independen kualitas produk dan harga.</p>
3	<p>Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi</p> <p>“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaeline hand and body lotion di Kota Padang”.</p> <p>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 3, No 2. (2012)</p>	<p>Variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p>	<p>Terdapat satu variable yang sama yaitu variabel independen citra merek</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan variable independen iklan dan kepuasan konsumen serta variable dependen loyalitas konsumen</p>
4	<p>Sohail Majeed and Sana Razzak</p> <p>“Pengaruh Pengulangan Iklan, <i>Celebrity Endorsement</i>, dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.</p> <p>Australian Journal of Basic and Applied Sciences. Vol.5. No.12, Pp 7-8. (2011)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>advertisement repetition</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variable independen yaitu pengulangan iklan dan <i>perceived quality</i>.</p>

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Wulandari dan Nurcahya</p> <p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”.</p> <p>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(11). (2015)</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser, brand image dan brand trust</i> berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap variabel keputusan pembelian Clear shampoo.</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang <i>celebrity endorser, brand image</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan variable independen yaitu <i>brand trust</i></p>
6	<p>Nuraini dan Maftukhah</p> <p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah”.</p> <p>http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/ (2015)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji path analysis menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan kualitas terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang <i>celebrity endorser, brand image</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan variable independen yaitu kualitas produk</p>
7	<p>Elizabeth Stephanie</p> <p>“ Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk AXE ANARCHY dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening”.</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.2 (2013)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, namun berpengaruh signifikan terhadap advertising effect dan advertising appeal.</p>	<p>Dalam peneliian ini terdapat satu variabel yang sama yaitu <i>celebrity endorser</i>.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel dependen yaitu minat beli dan variable intervening yaitu daya tarik iklan dan efek iklan</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Ummu Habibah Sumiati “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura” Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1 (2016)	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar.	Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel independen yaitu kualitas produk dan harga.

Sumber : Penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi, dan pengukuran indikatornya sama serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan pada variabel dan indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2012:60).

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat ini konsumen akan cenderung menilai positif suatu produk berdasarkan *celebrity* yang membintangi iklan pada sebuah produk tertentu, hal ini disebabkan dari daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* itu sendiri sehingga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Menurut Ida Maftukhah (2015) bahwa pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, *celebrity* bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. *Celebrity* bisa menjadi magnet yang kuat terhadap keputusan pembelian asalkan *celebrity* tersebut memiliki kredibilitas yang kuat serta memiliki ketenaran yang cukup kuat dalam masyarakat. Sonwalkar, et al (2013) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Celebrity endorser memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk hal tersebut berdasarkan pada pernyataan Parengkuan (2014), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya di dukung penelitian dari Faizan (2014) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Alifiyah Nuraini Ida Maftukhah (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Try Asih, Suharyono dan Dahlan (2012) mengemukakan bahwa merek adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran karena aktivitas menawarkan

dan memperkenalkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang tertera pada produk tersebut. Merek bukan hanya sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsional saja, akan tetapi dapat memberikan nilai khusus di benak konsumen. Ini menunjukkan bahwa merek menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, oleh sebab itu merek harus dikelola dengan baik. Mengelola merek yaitu sebuah usaha menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek bias tertanam di benak konsumen. Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Rangkuti (2013:244) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek tersebut. Di dukung penelitian Malik et al. (2013) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya didukung penelitian dari Suciningtyas (2012) mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dilanjut penelitian dari Doostaret al. (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah penjelasan dan persepsi konsumen tentang identitas merek. Pemikiran “symbol dan benda-benda” adalah salah satu dari banyak aspek yang biasa dijadikan dasar untuk sebuah hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

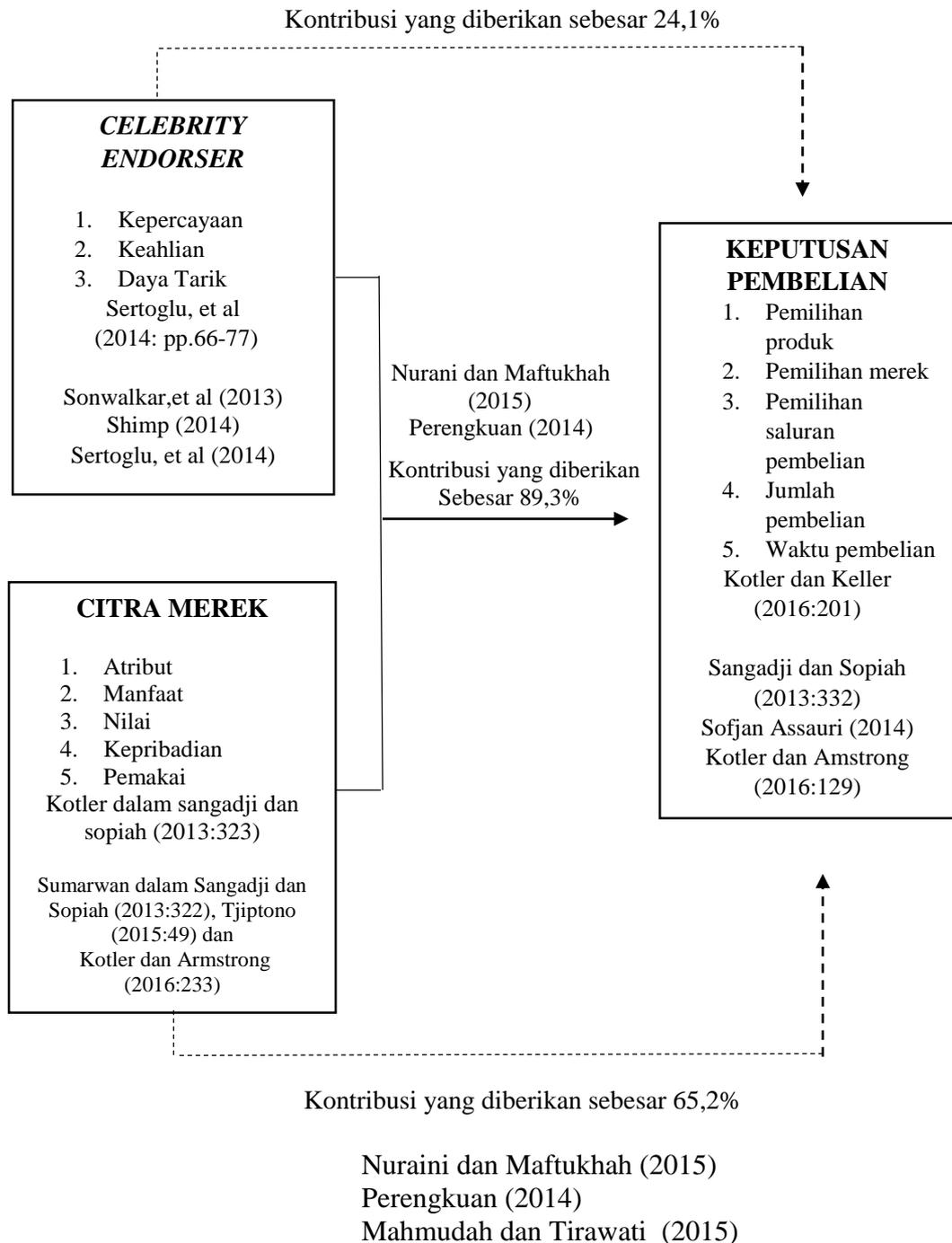
Shimp dan Andrews (2012), *celebrity endorser* adalah aktivitas iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu produk. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (spokesperson) daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut akan menjadi dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2012 dalam Evelina dkk). Citra yang melekat pada suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Jika konsumen tidak

mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek merupakan variabel-variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Parengkuan dkk (2014) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

Sohail Majid dan Sana Razzak (2011)
 Perengkuan (2014)
 Wulandari dan Nurcahya (2015)



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara simultan

-----▶ : Pengaruh secara parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
2. Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.