

bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan yang ketat. Berikut adalah beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran menurut Hasan (2013:4) adalah “proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), “*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (marketing). Berikut adalah beberapa definisi menurut teori para ahli sebagai berikut :

Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan kontrol atas seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian 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. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen seperti pada gambar 2.1 pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu

sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler and Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer (pedagang eceran).

3. *Place* (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Berikut pengertian promosi menurut para ahli:

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:179) promosi adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli,

2.1.6 Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan

konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Periklanan adalah segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah berbagai macam inisiatif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Public relations*

Public relations adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5. *Direct & Online Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.

2.1.7 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, ide, image perusahaan atau lain untuk dapat dikenal masyarakat yang lebih luas. Adapun macam-macam media promosi yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

2.1.7.1 Jenis-jenis Media Promosi

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Menurut Tjiptono (2017:404) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Televisi** Menggabungkan gambar, suara, dan gerak tingkat atensi tinggi, tingkat reach tinggi, *coverage* luas, prestise.
2. **Radio** Pemakaian massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi (audiens tersegmentasi dengan baik), biaya rendah, frekuensi tinggi, fleksibel, biaya produksi rendah
3. **Surat kabar** Fleksibel ketepatan waktu *coverage* pasar lokal bagus akseptansi luas dan biaya rendah
4. **Majalah** Selektivitas geografis dan demografis tinggi kredibilitas dan prestise reproduksi kualitas tinggi berusia panjang dan konten informasi tinggi
5. **Media Luar ruang dan bioskop** Selektivitas tinggi pembaca mengendalikan eksposur konten informasi tinggi peluang untuk eksposur ulang.

6. **Direct mail** Selektivitas tinggi pembaca mengendalikan eksposur, konten informasi tinggi peluang untuk eksposur ulang
7. **Internet dan media interaktif** Pemakaian menyeleksi informasi produk perhatian dan keterlibatan pemakaian tinggi, relasi interaktif, potensi untuk melakukan *direct selling*, platform pesan fleksibel.

2.1.7.2 Media Online

Media online menurut Iwan Awaluddin Yusuf di situs *bincangmedia.wordpress.com* (2010), Media online adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio online, Tv-online, pers Online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:639) terdapat beberapa media promosi online diantaranya sebagai berikut:

1. *Website*

Perusahaan harus mendesain situs webnya yang bertujuan untuk mengekspresikan tujuan, sejarah serta visi mereka sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mendorong untuk kunjungan ulang.

2. *Sosial Media*

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar audio, dan video satu sama lain atau dengan perusahaan, begitupun sebaliknya.

Adapun jenis sosial media yang banyak digunakan oleh sebagian besar perusahaan sebagai media promosi online yaitu :

a. *Facebook*

Facebook adalah jejaring sosial yang diluncurkan sejak tahun 2004. *Facebook* kini menjadi pilihan utama untuk melakukan promosi bisnis selain di website *facebook* juga memiliki fasilitas *facebook ads* untuk para pebisnis online.

b. *Twitter*

Twitter yang awalnya hanya berfungsi sebagai media berbagi status, kini juga dijadikan sebagai salah satu media promosi produk dari toko online. Hampir semua toko online mempunyai akun di *Twitter*. Sama seperti *Facebook*, *Twitter* dinilai sangatlah mudah dijangkau oleh para pelanggan toko online.

c. *Instagram*

Instagram adalah media sosial khusus fotografi inilah bisnis online kita semakin mudah untuk dapat berkembang. Mereka yang mempunyai akun media sosial *Facebook* dan juga *Twitter*, sudah dapat dipastikan mempunyai akun *Instagram*. Bahkan lebih banyak dari mereka yang memulai bisnis online dari *Instagram*. Selain mudah untuk digunakan, *Instagram* juga mendekatkan kita dengan target pasar.

d. *Market Place*

Selain memakai website, para pemilik bisnis online biasanya akan memasarkan produk mereka di marketplace. Mulai dari OLX, Tokopedia, Elevenia dan lain sebagainya. Market place ini membantu para pebisnis online untuk mempunyai halaman toko online mereka sendiri dan upload produk mereka dan promosi produk mereka.

e. *Google +*

Dengan akun *Google+*, pebisnis online dapat mempromosikan bisnis online mereka. Dengan *Google+*, pemilik bisnis online dapat menemukan calon para pelanggan mereka lebih banyak.

2.1.8 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:580) adalah “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Sedangkan menurut Hermawan (2013:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan mengenai produk tersebut, dan membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Ada delapan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:179) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Pemirsa Siaran

Potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapairespons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menyelesaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih sarana yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

a. Saluran komunikasi pribadi (*Personal Communication Channels*)

memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail.

b. Saluran komunikasi non pribadi (*Non personal Communication Channels*)

adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi

media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat.

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi, Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan perlu mengaplikasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan saluran mereka.

7. Mengukur Hasil

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu, komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran

Terpadu Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancer.

2.1.9 Pengertian Ritel

Ritel adalah bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting didalam distribusi produk adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, yaitu dalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Definisi retail menurut Fandy Tjiptono (2017:352) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen kahir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”.

Sama halnya definisi menurut Sunyoto (2015:6) Retailing adalah “semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Ritel secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir”. Sedangkan menurut Levy and Weitz (2012:20)

“Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location”.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya.

2.1.9.1 Tipe-tipe Ritel

Bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2016:550) jenis usaha eceran dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu : Pengecer Toko (Store Retailers), Penjualan Eceran Tanpa Toko (Non-Store Retailers), dan berbagai Organisasi Eceran (Retail Organizations).

1. Pengecer Toko (Store Retailing) yang termasuk di dalam pengecer toko ini adalah :
 - a. Toko Khusus (Speciality Stores), toko ini menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko mebel, dan toko bunga. Contoh: Athlete's Foot (hanya sepatu olahraga), The Body Shop (Kosmetik).
 - b. Toko Serba Ada (Department Store), toko yang menjual berbagai lini produk biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga. Contoh: Sears, JPPenney.

- c. Pasar Swalayan (Supermarket), toko yang operasinya yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah. Contoh: Jewel.
- d. Toko Kenyamanan (Convenience), toko yang relative kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, serta menjual lini produk bahan pangan yang terbatas dan memiliki tingkat perputaran yang tinggi. Contoh : Circle K. \
- e. Toko Diskon (Discount Stores), toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke barang dagangan khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko buku. Contoh: Kmart, Wal-mart.
- f. Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retailers), toko yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu : Toko Pabrik (Factory Outlets), Pengecer Potongan Harga Independen (Independent Off-Price Retailers) dan Klub Gudang atau Klub Grosir (Warehouse Clubs atau Wholesale Clubs).
 - 1. Toko Pabrik (Factory Outlets), toko yang memiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi, atau tidak regular.

2. Pengecer Potongan Harga Independen (Independent Off-Price Retailers), toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.
 3. Klub Gudang atau Klub Grosir (Warehouse Clubs atau Wholesale Clubs), toko yang menjual polihan terbatas dari produk makanan bermerek, seperti perlengkapan rumah tangga, pakaian dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.
- g. Toko Super (Superstore), toko yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan biasanya menawarkan pelayanan seperti perbaikan sepatu dan pembayaran tagihan.
1. Toko Kombinasi (Combination Stores), merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan Toko kombinasi makanan dan obat-obatan memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi.
 2. Pasar Hiper (Hypermarkets), toko yang luas berkisar antara 80.000 sampai 22.000 kaki persegi dan menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalaya, toko diskon, serta pengecer gudang.
- h. Ruang Pamer Katalog (Catalog Show-Rooms), toko menjual banyak pilihan produk bermerek, markup tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Store retailing dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan jumlah pelayanan yang ditawarkan (amount of service) yaitu :
1. Swalayan (Self Service Retailing), pelanggan melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan dan memilih barang yang akan dibeli.

2. Swapilih (Self Selection Retailing), melibatkan pelayanan dalam menemukan suatu barang, meskipun pelayan tidak melakukan pelayanan secara penuh.
 3. Pelayanan Terbatas (Limited Service Retailing), lebih banyak memberikan bantuan penjualan karena para pengecer ini memiliki lebih banyak shopping goods dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi.
 4. Pelayanan Penuh (Full Service Retailing), memberikan pelayanan yang penuh, pramniaga siap membantu dalam tiap tahap proses menemukan, membandingkan dan memilih.
2. Penjualan Eceran Bukan Toko (Non-Store Retailing), yang termasuk dalam pengecer bukan toko ini adalah :
- a. Penjualan Langsung (Direct Selling), dimulai berabad-abad yang lalu oleh pedagang keliling dan telah berkembang menjadi industri yang melakukan penjualannya dari rumah ke rumah, kantor ke kantor (penjualan langsung disini tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis). Terdapat 3 jenis penjualan langsung yaitu :
 - 1) Penjualan Satu-satu (One to One Selling), seorang wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk kesatu pembeli potensial.
 - 2) Penjualan Satu Ke Banyak (One to Many Selling), seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta. Wiraniaga ini kemudian mendemonstrasikan produk Itu dan menerima pesanan.
 - 3) Pemasaran Bertingkat (Jaringan atau *Multi Level Net Work Marketing*), merupakan suatu variasi dari penjualan langsung yaitu perusahaan-

perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka, yang kemudian akan merekrut dan menjual ke sub distributor, yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya dirumah pelanggan. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), berakar dari pemasaran lewat surat dan katalog tetapi sekarang mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasar lewat telepon (telemarketing), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program home shopping dan infocomercials) dan belanja elektronik.

- a. Mesin Penjual Otomatis (Automatic Vending), telah ditetapkan untuk berbagai jenis barang dagangan, termasuk impuls goods dengan nilai kenyamanan yang tinggi (rokok, minuman ringan) dan produk lainnya (kosmetik, buku).
- b. Jasa Pemelian (Buying Service), suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus biasanya karyawan organisasi-organisasi besar, seperti sekolah, rumah sakit. Para anggota organisasi menjadi anggota jasa pembeli dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon bagi anggota jasa pembelian.

3. Organisasi Pengecer (Retailer Organization) Terdapat lima tipe organisasi pengecer, yaitu :

- a. Jaringan Toko Korporasi (Corporate Chain Store), dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat dan menjual lini barang dagangan yang sama.

- b. Jaringan Sukarela (Voluntary Chain), kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.
 - c. Koperasi Pengecer (Retailing Cooperatif) pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.
 - d. Koperasi Konsumen (Consumer Cooperative), suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.
 - e. Organisasi Waralaba (Franchise Organization), suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.
- Konglomerat Perdagangan (Merchandising Conglomerate), perusahaan berentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan berbentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

2.1.9.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Levy dan Weitz (2012:20) *“The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions”*.

Kemudian menjelaskan retailing mix terdiri dari:

- a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat melakukan pembelian maupun pada saat pasca pembelian konsumen.

2.1.10 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 agar mendapatkan banyak perhatian.

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui berbagai media. Menurut Kotler dan Keller, (2016:590) *Celebrity endorser Messages delivered by attractive or popular sources can achieve higher attention and recall, which is why some advertisers use celebrities as spokes people.*

Menurut Shimp dan Andrews (2013:290) *celebrity endorser is "Television stars, movie actors, famous athletes, and even dead personalities are widely used to endorse brands to attention and engage in higher-order processing of ad messages"*. Sedangkan menurut Puthud Wijanarko (2017) dalam penelitiannya *celebrity endorser* adalah iklan menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal

tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi.

2.1.10.1 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 Schiffman dan Kanuk (2013:331) Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, bisa berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

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

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

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

3. Bertindak sebagai actor dalam iklan. (*actor*)

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

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. (*spokeperson*)

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

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

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.

2.1.10.2 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.

2.1.10.3 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.

2.1.10.4 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Memilih *Celebrity Endorser*

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.

Selain itu, menurut Belch dan Belch dalam penelitian Indah Sulistyorini Muslim (2012: 28) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu:

1. ***Overshadowing the product***

Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang dapat menarik perhatian.

2. *Overexposure*

Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak meng-endorse produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap endorsement karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di *endorse* oleh selebriti

3. *Target audiences receptivity*

Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target *audience* yang dituju karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan *celebrity endorser*.

4. *Risk to the advertiser*

Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

2.1.10.4 Dimensi *Celebrity Endorser*

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang bidang yang berbeda dari

golongan produk yang didukung. Menurut Royan dalam penelitian Mirtania Ristiani (2016), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur :

1. *Visibility*. (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*. (Pengetahuan)

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

4. *Power*. (Kemampuan)

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

2.1.11 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan unsur penting yang dapat Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi ini perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut pengertian merek. *American Marketing Associations (AMA)* dalam Tjiptono (2017:187) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut UU No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau

kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:263), *“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors”*.

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

2.1.11.1 Manfaat merek

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

- 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. Bagi konsumen

- 1) Memudahkan mengenali mutu.
- 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status.

2.1.11.2 Tingkatan Merek

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkan melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu symbol.

Menurut Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013: 460) terdapat enam level pengertian merek yang meliputi:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk

2.1.12 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen.

Definisi citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known”*.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, *“Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek”*.

Dari beberapa definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa pemahaman citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

2.1.12.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut David Aaker (2014:62) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Brand identity refers to physical or tangible identities related to the brand or product that makes consumers easily identify and differentiate with other brands or products, such as logo, colors, sounds, smells, packaging, location, corporate identities, slogan, and others.

2. Brand Personality

Brand personality is the distinctive character of a brand that makes up certain personalities as human being, so that consumer audiences can easily distinguish with other brands in the same category, such as assertive character, stiff, dignified, noble, friendly, warm, compassionate, sociable, dynamic, creative, independent, and so on.

3. Brand Association

Brand association is specific things that deserve or always associated with a brand, can arise from a unique offering of a product, recurring and consistent activities for example in terms of sponsorship or social responsibility activities, issues that are very strong related to a brand, or, person, owner, and the certain symbols and meanings that are very strong attached to a brand.

4. *Brand Behavior and Attitude*

Brand behavior and attitude are the behavior and attitude of a brand when communicating and interacting with consumers in order to offer benefits-benefits and values that it has. In other words, brand attitude and behavior are attitudes, manners and behaviors that brand and all its attributes indicates when communicating and interacting with consumers which in turn influences consumers' perceptions and judgments toward the brand.

5. *Brand Competence and Benefit*

Brand competence and benefit are the values, advantages and distinctive competencies offered by a brand in solving consumer problems, which enable consumers to get benefit because their needs, desires, dreams and obsessions manifested by what it has to offer. Values and benefits here can be functional.

2.1.12.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Hasan (2013:215) manfaat merek terdiri atas manfaat bagi pelanggan dan manfaat bagi perusahaan

1. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan oimage yang kuat adalah sintesis bagi oembeli

dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

2. Manfaat bagi perusahaan

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetap relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan,

- c. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.1.12.3 Cara Membangun Citra Merek Yang Kuat

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:326) mengemukakan bahwa, Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat.

Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat:

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

- b. Memiliki nilai merek yang tepat.

Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk,

- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.13 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Definisi perilaku konsumen menurut Michael R. Solomon (2015:28) mengungkapkan bahwa *Customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

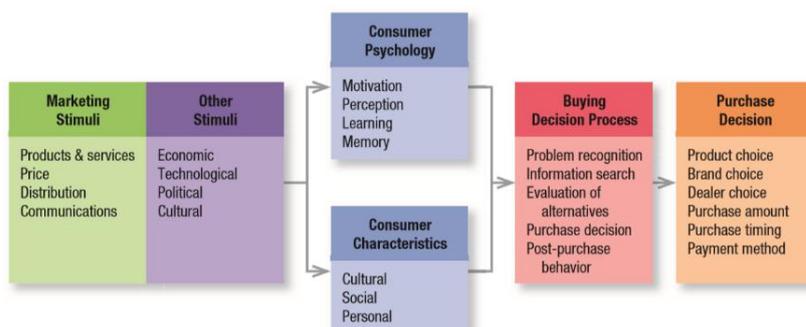
Menurut Hasan (2013:161) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Griffin dialih bahasakan oleh Sopiah dan Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli,

ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.13.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187)



Gambar 2.2

Model perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.13.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang

bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:159) yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (Cultural Factor) Menurut Kotler dan Amstrong faktor kebudayaan (2014: 159) adalah:

a. *Culture* (Kebudayaan)

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. *Subculture* (Sub-Budaya)

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. *Social Class* (Kelas Sosial)

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. *Groups and Social Networks* (Kelompok referensi)

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama.

c. *Roles and Status* (Peran dan status)

Seseorang milik banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. *Age and Life cycle stage* (Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup)

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. *Occupation* (Pekerjaan)

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. *Economic Situation* (Keadaan Ekonomi)

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. *Personality and self-concept* (Kepribadian dan Konsep Diri)

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam perilaku konsumen.

2.1.13.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar

membuat keputusan pembelian mereka. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Kotler dan Armstrong (2014:176) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan sebagai Berikut :



Gambar 2.3

Lima Tahapan proses keputusan pembelian konsumen

Kotler dan Armstrong (2014:176)

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

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

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan 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 itu.

3. *Evaluation of Alternatives* (Penilaian Alternatif)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

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

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku setelah pembelian)

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.

2.1.14 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:357) lain halnya menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopian (2013:332): mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya “

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen

mempertimbangkan segala sesuatu sebelum membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.14.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

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

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan yaitu penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Judul penelitian diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan Keputusan pembelian. Berikut Tabel 2.1 mengenai beberapa penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Okta Dwi Kristanto,	(1) <i>Variabel viral</i>	Variabel	Variabel

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ketut Indraningrat, Susanti Prasetiyaningtiyas (2017), Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Distro Rmbl</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	<i>marketing, celebrity endorser dan brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;	independen <i>Celebrity endorser dan brand image</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	independen <i>Viral marketing</i>
2.	Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2014) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online) Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 12 Nomor 2 Juni 2014	diketahui bahwa <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa <i>celebrity endorser</i> dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kredibilitas selebriti adalah salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia.	Variabel dependen <i>Celebrity endorser</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	Objek Penelitian
3.	Evan Jaelani (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Konsumen Produk "X" Di Bandung Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume X No. 1 / Februari / 2018	Berdasarkan hasil penelitian, <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Vairiabel independen <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	Objek Penelitian
4.	Dian Indah Zulastru <i>et.al</i> (2016) Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com Di Indonesia) e-Proceeding of management : Vol. 3, No.1 April 2016	Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa citra merek Bukalapak.com berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Vairiabel independen Citra Merek Variabel dependen Keputusan pembelian	Objek Penelitian
5.	R. Ratika Zahra (2018) <i>et.al</i> (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Mayoutfit Di Kota Bandung	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara parsial sebesar 52,1%. Artinya variabel <i>Visibility (X1), Credibility (X2),</i>	Variabel independen <i>celebrity endorser</i> Variabel dependen Keputusan	Objek Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Telkom Jurnal Lontar Vol. 6 No 1 Januari	<i>Attraction</i> (X3) dan <i>Power</i> (X4) memberikan pengaruh sebesar 52,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian	
6.	Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sweater Online Shop Alco</i> Di Media Sosial Instagram Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 2, Oktober 2017	Variabel <i>celebrity endorser</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop Alco di media sosial Instagram, variabel word of mouth secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop Alco di media sosial Instagram. Besarnya pengaruh variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34,3%, sedangkan variabel word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38%.	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> Vairiabel dependen Keputusan pembelian	Variabel independen <i>Word of mouth</i>
7	Bahtiar Andi Firdaus (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang) e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Vol.7 No.4 Agustus 2018	terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Greenlight.	Vairiabel independen <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra merek Variabel dependen Keputusan pembelian	Objek Penelitian
8.	Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari SE, M.Si (2015) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hal ini bahwa semakin baik/positif citra merek produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar di benak konsumen maka	Vairiabel independen Citra merek Variabel dependen Keputusan pembelian	Variabel independen Kualitas produk

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623	keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar juga meningkat.		
9.	Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya. (2015),Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image,Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di kota Denpasar Universitas Udayana, Vol 4 No.11,2015:3909-3935	<i>Celebrity endorser brand image, brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar. <i>Celebrity endorser, brand image, brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar.Variabel brand image berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar. Sedangkan sisanya sebesar 35,52% dipengaruhi oleh faktor lain seperti price dan place yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.	Variabel Independen <i>Celebrity endorser</i> , citra merek Variabel dependen keputusan pembelian	Objek Penelitian Variabel Independen <i>Brand Trust</i>
10.	Yan Bayu Bramantya , Made Jatra (2016) Pengaruh <i>Celebrity Endorser Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar Universitas Udayana Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771	<i>Celebrity endorser dan brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. <i>Celebrity endorser dan brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX diKota Denpasar. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha	Variabel Independen <i>Celebrity Endorser Dan Brand Image</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Jupiter MX di Kota Denpasar		
11.	Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond's Flawless White Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No. 3 (2013) .	Terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Pond's Flawless White	Variabel independen citra merek Variabel dependen keputusan pembelian.	Variabel independen harga dan kualitas
12.	Margaretha Fiani S. (2012) Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No. 1 hal 1-6 (2012)	Scara simultan dan parsial <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen <i>Brand Image</i> Variabel dependen Keputusan Pembelian	Variabel independen <i>Food Quality</i>
13.	Fransisca Paramitasari Musay (2013) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 3, No. 2 hal 1-7 (2013)	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen <i>Brand Image</i> Variabel dependen Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
14.	Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas, Michael Raintung (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli motor Honda Beat Di Kota Manado Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1834–1845	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: 1. Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen sepeda motor merek Honda Beat dipengaruhi oleh variabel <i>celebrity endorser</i> . 2. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Variabel dependen Keputusan Membeli	Objek Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		penelitian, dapat dijelaskan bahwa apabila semakin kuat citra merek, maka keputusan membeli juga akan meningkat.		
15.	Faridlotul Chusnah <i>et.al</i> (2015) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang Volume 4. Nomor2 tahun 2015	Berdasarkan hasil analisis <i>celebrity endorser</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Variabel dependen Keputusan Membeli	Objek Penelitian
16.	Anastasia Andrea Widjaja, 2015. <i>The Impact of L'Oreal paris fall Repair's Celebrity Endorsement towards consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variabel</i> , <i>iBuss Management, Volume 3, Nomor 2</i>	<i>Whereas, the third alternate hypothesis is that L'Oréal Paris Fall Repair's celebrity endorsement has impact to consumer purchase intention . For this hypothesis, there are two versions of t-test result. Both results have shown that the significance value is less than 0.05 and the unstandardized β coefficients are in positive values. The first result has 0.0014 for significance value and 0.4819 for unstandardized β coefficients. It implies that celebrity endorsement has significant positive direct impact to consumer purchase intention while there is brand image in the model. Whereas, the second result has 0.000 for significance value and 0.8529 for unstandardized β coefficients. It implies that celebrity endorsement has significant positive total impact to consumer purchase intention.</i>	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i>	Variabel dependen <i>Purchase intention</i> Variabel intervening <i>Brand image</i>
17.	Chioma Dili	<i>As can be interpreted</i>	Variabel	Objek

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Ifeanyichukwu (2016) <i>Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria</i> Nnamdi Azikiwe University Vol. 3 Issue 9, September 2016, pages: 103~110</p>	<p><i>from the results, celebrity endorsement has reasonable impact on customers as per their purchase intention. From table 2 above, Trustworthiness (t=1.857, P=0.064>0.05), Expertise (t=2.414, P=0.016<0.05), Attractiveness (t=4.619, P=0.000<0.05), Respect (t=1.445, P=0.000<0.05) all showed a positive relationship between celebrity endorsement and purchase decision. However, three hypotheses (Expertise, attractiveness and Respect) out of the four hypotheses postulated showed a positive and significant relationship while one hypothesis (trustworthiness) was not significant. Therefore, we accept the three hypotheses and conclude that there exists a significant relationship between Expertise, Attractiveness, Respect and consumer purchase decision in Nigeria. These findings are in consonance with the works of previous researchers as can be seen from the literature reviewed above</i></p>	<p>independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen <i>Consumers Purchase Decision</i></p>	<p>Penelitian</p>
18.	<p>Afsheen Khan (2016) <i>Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi</i> <i>Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol.2, Issue-1 , 2016</i></p>	<p><i>The study is conducted in Karachi city; the aim was to analyze the influence of celebrity endorsed advertisements on consumer purchase decision according to the respondents it is concluded that celebrity endorsed advertisements have the influence on their purchase decision.</i></p>	<p>Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel dependen <i>Consumers Purchase Decision</i></p>	<p>Objek Penelitian</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Rizwan Raheem Ahmed <i>et.al</i> (2015) Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior Indus University, Karachi, PAKISTAN, SZABIST, Karachi, PAKISTAN Vol.16, 2015 ISSN 2422-8451	<i>Therefore, H1 is accepted hence it is proved that there is a notable and worthy impact of celebrity endorsement over the buying behavior and H0 is rejected. Moreover, H2a is also accepted that there is a significant relationship between celebrity endorsement and buying behavior and H2 is rejected. This relationship between all the attributes of celebrities and H3a is rejected.</i>	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i>	Variabel dependen <i>Consumer Buying Behavior</i>
20	Tarun Gupta (2014) Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly University, Bareilly India Volume 4 /Issue 11/Article No-3/1041-1046 November 2014	<i>From the above study it can be concluded that, celebrity endorsement is one of the effective tool of promoting products to the customers, it can be said that customers do get attracted towards advertisements having a celebrity and also it helps in creation mass awareness towards the brand or product, so companies should very carefully try to match the attributes of the products with the celebrity they are willing to use.</i>	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen <i>Purchase Decisions</i>	Objek Penelitian

Sumber : di olah oleh peneliti agustus 2018

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu :

Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian dahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu , *viral marketing* , *brand creadibility*, *word of mouth* , *Brand Trust*, Harga dan kualitas, Inovasi Produk, dan *food quality*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018:60) berpendapat bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah 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 Endorser* 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.

Hasil penelitian oleh Darmansyah *et.al* (2014), Nur amalia Fildzah (2017), Choima Dili Ifeanyichukwu (2016), Evan jaelani (2018), Afsheen Khan *et.al* (2016) dan R.Ratika Zahra *et.al* (2018) membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini adanya penggunaan *celebrity endorser* yang lebih tepat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek 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.

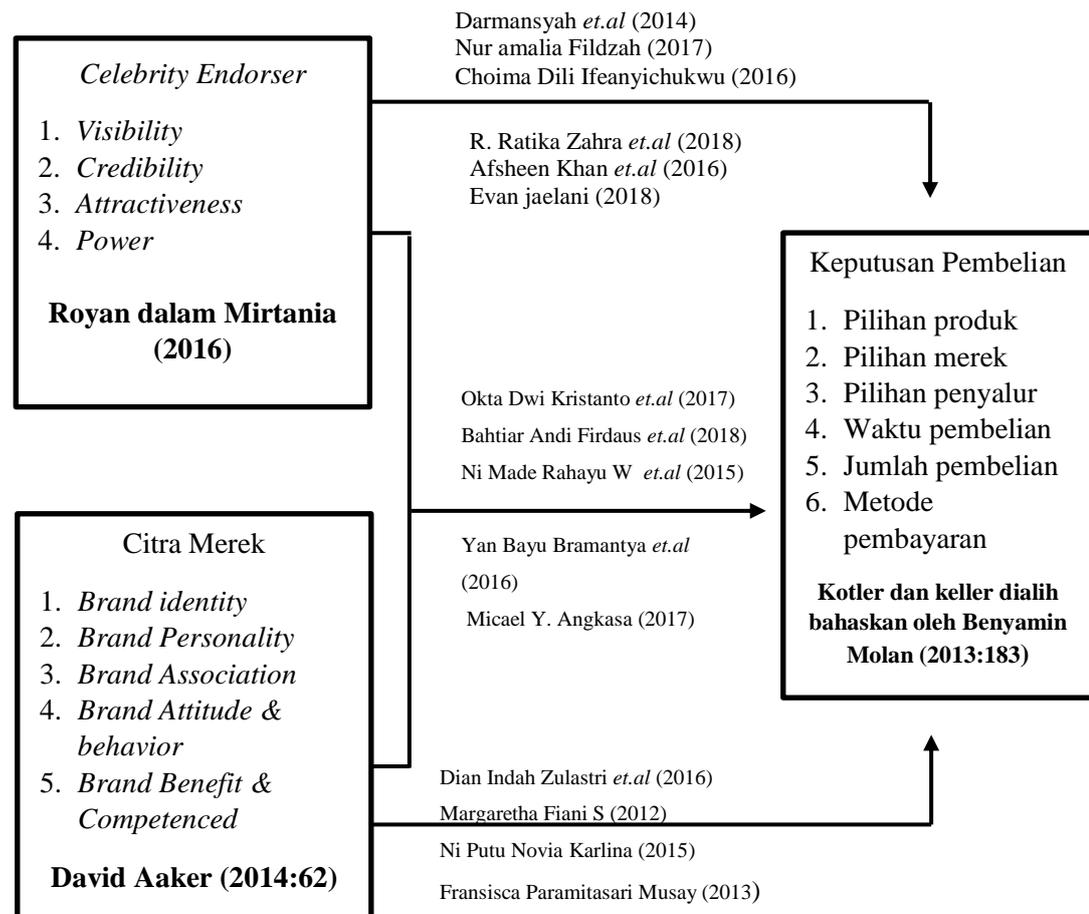
Menurut Dian Indah Zulastri *et.al* (2016), Ni Putu Novia Karlina (2015), Margaretha Fiani S (2012) dan Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang melakukan dengan hasil akhir penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Celebrity Endorser mempunyai peran penting dalam mempromosikan suatu produk dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* produk akan lebih cepat terkenal serta akan lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Daya tarik yang dimiliki selebriti tersebut yang membuat konsumen tertarik dengan produk serta reputasi seorang selebriti yang dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan harus memiliki merek yang baik agar mudah dikenali konsumen Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Dalam penelitiannya Okta Dwi Kristanto *et.al* (2017), Ni Made Rahayu Wulandari (2015), Yan Bayu Bramantya (2016), Micael Y. Angkasa *et.al* (2017) dan Faridlotul Chusnan *et.al* (2015) menjelaskan bahwa variabel *Celebrity endorser* dan Citra merek (*Brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain *Celebrity endorser* dan citra merek mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2017:63). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut

a. Hipotesis Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

