

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenai *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya karena hampir semua hal membutuhkan aktivitas manajemen. Secara istilah, manajemen adalah pengorganisasian dan pengawasan terhadap masalah-masalah suatu bisnis dan atau sektor tertentu dari suatu bisnis. Berikut adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian manajemen, diantaranya sebagai berikut :

Amirullah (2015:10) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:10) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain menurut Hasibuan (2017:2) adalah manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Perusahaan membutuhkan manajemen dalam bisnisnya, maka dari itu manajemen di bagi ke dalam empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari ke empat fungsional manajemen:

1. Manajemen Operasi menurut Rusdiana (2014:4), manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.

2. Manajemen keuangan menurut Darsono (2014:3), manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seekonomis mungkin untuk menghasilkan laba.
3. Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Hasibuan (2016:10), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.
4. Manajemen Pemasaran menurut Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, peneliti akan memaparkan teori lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Berikut adalah pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Ali Hasan (2014:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).

Pengertian lain menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Kotler dan Keller (2016:27), juga menjelaskan sebagai berikut *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Malau (2017:1) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memnuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan memberikan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memberikan nilai atau keuntungan bagi perusahaan.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanej sebuah fungsi. Untuk memanej fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aktivitas manajemen pemasaran sendiri bukan hanya aktivitas menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen, tetapi aktivitas yang juga memberikan nilai – nilai menguntungkan untuk konsumen. Berikut adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran :

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah sebagai berikut :

“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”.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) 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*. Definisi tersebut mengartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menentukan target pasar,

mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Selain itu pengertian lain menurut Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Marketing mix mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran. Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Berikut definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran :

Bauran pemasaran menurut Menurut Lupiyoadi (2014:92) adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:119) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2016:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan para ahli pemasaran di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari kombinasi elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, mempengaruhi konsumen, dan dapat dipakai oleh perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

2.1.4.1. Variabel Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwaperusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di

target pasar. Konsep bauran pemasaran produk terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014:32) :

1. *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market atau penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa ataupun kombinasinya atau dengan kata lain merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat)

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan

pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut.

5. *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memenuhi persepsi pembeli. elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Physical evidence* (Sarana fisik)

Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

7. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Menurut teori yang dikemukakan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) :

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah

produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan pengertian elemen bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori promosi.

2.1.5. Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang dipasarkannya. Seperti halnya teori menurut Fandy Tjiptono (2015:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Pengertian lain menurut Buchari Alma (2016:179) yang mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sama halnya menurut Harman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk serta membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Namun, sebelum melakukan kegiatan promosi alangkah baiknya perusahaan melakukan perencanaan sebaik mungkin dengan menggunakan bauran promosi.

2.1.5.1. Bauran Promosi

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui beberapa alat promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut

Dharmmesta (2014:247) menyatakan bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:174) bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising*

Semua bentuk dari presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang dianggap mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. *Personal Selling*

Yaitu, interaksi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations (PR)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menyenangkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup proses *releases*, *sponsorship*, *special event*, dan *web pages*.

5. *Direct and Digital Marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori *brand image* dan *celebrity endorser*.

2.1.6. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Berikut definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian merek, sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono (2014:187), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing.

Menurut Buchari Alma (2016:130) merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:250) mengemukakan *A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.*

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli mengenai merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.6.1. Manfaat dan Keuntungan Merek (*Brand*)

Merek merupakan identitas yang digunakan perusahaan untuk membedakan dengan perusahaan lainnya. Merek memiliki sejumlah manfaat dan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, karena merek yang baik dapat membangun *image* perusahaan dan bisa digunakan untuk kepentingan promosi. Berikut ini merupakan manfaat dan keuntungan dari merek menurut Buchari Alma (2016:134) :

1. Produsen dan penjual
 - a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.

- d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
2. Pembeli atau konsumen
- a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b) Konsumen mendapatkan informasi tentang produk.
 - c) Meningkatkan efisiensi.
 - d) Memberikan jaminan kualitas

2.1.6.2. Makna dan Tipe Merek

Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan. Semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus Anda perjuangkan, apa yang harus Anda lakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015:179) dalam suatu merek memiliki tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

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

2. Manfaat

Konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk. Konsumen 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. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang keberadaannya mencerminkan budaya setempat.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

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

Pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Menurut Fandy Tjiptono (2015:18) terdapat tiga tipe yang ada pada *brand image* meliputi :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak

mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Bagaimana merek dapat mengekspresikan mengenai tujuan tertentu dalam rangka menarik perhatian konsumen, karena pada hakikatnya merek yang baik adalah merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6.3. Tujuan Merek (*Brand*)

Merek pada kenyataannya memang sangat penting sekali terlepas dari berbagai macam produk yang telah dihasilkan oleh seorang pelaku usaha. Berkenaan dengan hal tersebut pembentukan merek bertujuan sebagai identitas produk, alat promosi, membangun citra produk, dan menciptakan keuntungan kompetitif. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

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

2.1.6.4. Pengertian *Brand Image*

Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:47) menjelaskan bahwa :

“Citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.”

Menurut Ali Hasan (2014:210) *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Image* secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif).

Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendeskripsikan bahwa *brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs.*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6.5. Komponen *Brand Image*

Komponen *brand image* tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek itu sendiri, terdapat tiga komponen citra merek yaitu citra

pembuat, citra pemakai atau konsumen, dan citra produk. Penjelasan komponen *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2015:79), sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (*product image*)

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

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

2.1.6.6. Tolak Ukur *Brand Image*

Tolok ukur yang ada pada *brand image* dapat digunakan untuk mengetahui seberapa kuat *brand* itu mudah sekali untuk diketahui. Jika terjadi keberagaman respon, itu artinya *brand* produk tersebut menawarkan hal yang berbeda dibandingkan dengan *brand* yang lain. Terdapat tiga faktor yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur *brand image* yaitu atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek. Penjelasan ketiga tolak ukur *brand image* menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2014:139) adalah sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.1.6.7. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan *brand image* dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi produk mana yang dirasa memiliki *brand image* yang baik. Karena dengan *brand image* yang baik konsumen akan mudah mengingat akan keberadaan merek tersebut, terdapat beberapa tiga dimensi yang dalam *brand image* yaitu pengenalan, reputasi, dan afinitas. Pengertian dimensi *brand image*

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:112) sebagai berikut :

1. Pengakuan

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

2. Reputasi

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

3. Afinitas

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

2.1.7. Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan salah satu 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 disampaikan 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 sosial maupun elektronik. Berikut definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai pengertian *celebrity endorser*, sebagai berikut :

Menurut Terrence A Shimp terjemahan Harris Munandar dan Dudi Priatna (2014:290) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah :

“Bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (opening vignatte) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk.”

Berbeda halnya menurut Hardiman (2016:38) *celebrity endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Sedangkan menurut Suryadi (2016) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai berikut :

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

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan para ahli pemasaran di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman 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.

2.1.7.1. 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 Shimp Terjemahan Harris Munandar dan Dudi Priatna (2014:331) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, bisa berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian

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

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

3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang 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 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.

2.1.7.2. Jenis-Jenis *Celebrity Endorser*

Endorser tidak hanya terdiri dari selebriti 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.

2.1.7.3. 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.

Selain itu, menurut Shimp (2014:263),) 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*

Mengacu pada selebriti yang terlalu banyak mengendorse produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan 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 mengancam citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang untuk menghindari hal tersebut.

2.1.7.4. Tujuan Menggunakan *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *celebrity endorser* menurut Ankanisancara dalam perengkuan dkk (2017: 213) 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-presentattional* (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 selebriti 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-presentattional* (menggunakan produk dalam kesehariannya).

2.1.7.5. Dimensi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. *Celebrity endorser* memiliki karakteristik didalamnya. Menurut Terrance A. Shimp terjemahan Harris Munandar dan Dudi Priatna(2014:260) terdapat lima dimensi dasar atau yang dikenal dengan model TEARS yang dimiliki oleh *endorser* yang berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*, sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

2. Keahlian

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

3. Daya Tarik

Daya tarik berarti tidak hanya sekedar daya tarik fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat dari dalam diri seorang *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri endorser yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui identifikasi.

4. Kualitas dihargai

Kualitas dihargai berarti kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas merek.

5. Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju

Kesamaan dengan audience yang dituju yaitu suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut yang disukai

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa dimensi dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam memilih karakteristik endorser yang akan digunakan. Selain itu konsumen juga merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya, dan tentu saja perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

2.1.8. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Berikut definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian perilaku konsumen, sebagai berikut :

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut Peter dan Olson (2014:6) menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan *Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Sedangkan menurut Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, rumahtangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berperoses dalam sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.8.1. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen Rini Dwiastuti (2015:12) terdiri atas :

1. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :
 - a. Masyarakat
 - b. Segmen Pasar

- c. Organisasi
- d. Individu

Menurut Solomon yang di kutip oleh Rini Dwiastuti, (2015:13) tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu :

- a. Konsumen di pasar
- b. Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memori, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif
- c. Konsumen sebagai pengambilan keputusan terdiri dari keputusan individu.
- d. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan, agama serta *age subcultures*
- e. Konsumen dan budaya yang terdiri dari culture Influences dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

2. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis, salah satunya berupa analisis SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/ organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen yaitu

proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahapan kognisi dan afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut.

Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit dan implisit dengan perilaku konsumen. Keputusan berdasarkan asumsi eksplisit biasanya lebih berhasil.

2.1.8.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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 Armstrong (2016:135) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. 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.

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

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :

a. Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pada sub bab berikutnya, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.9. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya mulai dari memilih,

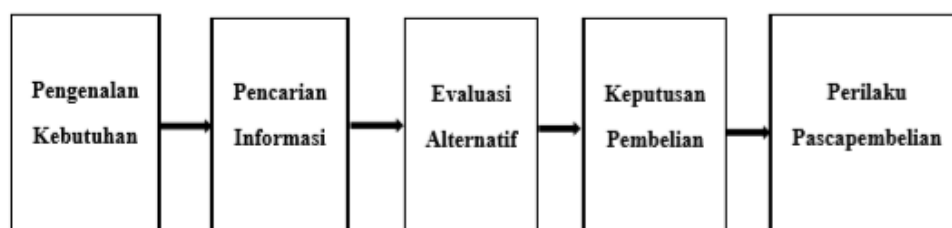
menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) bahwa:

“Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)”.

Pengertian lain pun dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2014:62) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan menurut oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut.



Gambar 2. 1

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber :Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian tahapan keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima

konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a) *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b) *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c) *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d) *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e) *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.10. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara

langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Berikut definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian keputusan pembelian, sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono (2015:19) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:148) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:129) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) mengatakan bahwa :

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

Berdasarkan beberapa definisi oleh beberapa para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa sebagai proses untuk memilih tindakan dalam suatu masalah berupa pilihan yang paling tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.10.1. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja orang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan peran mereka di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pencetus

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. Pengguna

Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk

3. Pembeli pengaruh

Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil keputusan

Pengambil keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. Pemberi persetujuan

Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian

6. Pembeli

Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian

7. Penjaga gerbang

Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.10.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:159-174) diantaranya sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor budaya)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. *Social factor* (Faktor Sosial)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran sosial konsumen.

a) *Groups and social network* (Kelompok dan Jaringan sosial)

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota kelompok. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai referensi langsung (langsung tatap muka) atau poin tidak langsung tentang perbandingan atau kelompok referensi yang bukan milik mereka.

b) *Family* (Keluarga)

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif

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

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang tampil sesuai dengan orang disekitarnya.

d) *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

3. *Age and life-cycle stage* (Umur dan Siklus hidup)

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahapan dimana

keluarga bisa melewatinya seiring dengan matangnya waktu.

4. *Occupation* (Pekerjaan)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sementara para eksklusif membeli lebih banyak setelan bisnis.

5. *Economic situation* (Situasi Ekonomi)

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produknya. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Pada saat yang lebih hemat setelah resesi besar, kebanyakan perusahaan telah mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan mengembalikan produk dan layanan mereka.

6. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografinya.

7. *Personality and self-concept* (Kepribadian dan Konsep diri)

Kepribadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku belanjanya, mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau grup biasanya digambarkan dalam hal sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, keramahan, otonomi, defensif, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

2.1.10.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan

penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Penjelasan mengenai 6 indikator menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) adalah sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

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 juga dengan teknologi termasuk teknologi untuk pembayaran.

2.1.11. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Hitesh Parmar (2016) <i>A Study on Effectiveness of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision in Surat City, Gujarat</i> <i>Journal Prabandhan Guru, ISSN : 2321-4295 Vol: 7, Issue:1-2,</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada makanan vegetarian yang ada di vadodara sebesar 63%.	Terdapat persamaan variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel bebas <i>Brand Image</i>
2	Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Lorensia Tasya Halim (2017) <i>The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner online sebesar 52,4%. Secara parsial <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh sebesar 55,9% dan <i>Brand Image</i> sebesar 12,1%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i>	Tidak terdapat perbedaan variabel bebas maupun variabel terikat

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> (AEBMR), Vol.46		Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	
3	Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2016) <i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Magnolia Bakery Purchasing Decision</i> <i>Journal Procedia Social and Behavioral Sciences</i> . Vol. 219, Hal 221- 227	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand</i> memiliki pengaruh sebesar <i>Image</i> sebesar 31,2% dan Harga Produk sebesar 16,2 % . dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Magnolia Bakery sebesar 47,4%.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i>
4.	Hapzi Ali, Evi Narulita , dan Adi Nurmahdi (2018) <i>The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at Cabrto</i> <i>Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)</i> Vol-3, Iss-1 (Jan, 2018): 88-97	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh sebesar 18%, dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh sebesar 34%. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Cabrto Bakery</i> sebesar 52%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>Service Quality</i> dan <i>Promotion</i> Tidak terdapat variabel <i>Celebrity Endorser</i>
5	Bitani hoseinian, dan Amin asadollahi (2017)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial citra merek memiliki pengaruh sebesar 38,4% dan kualitas	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Brand and Quality of Goods on Customers' Purchase Decisions for Sangak Bread Bakery</i></p> <p><i>International Academic Journal of Business Management Vol. 4, No. 2, pp. 106-112.</i></p>	<p>barang memiliki pengaruh sebesar 24,6%. Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>kualitas barang</p> <p>Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu Kualitas Barang</p>
6	<p>Chioma Dili Ifeanyichukwu (2016)</p> <p><i>Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria</i></p> <p><i>International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS) Vol. 3 Pp: 103-110</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marcelino's Pastry</i> sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan selebriti panutan mereka dalam melakukan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel bebas <i>Brand Image</i></p>
7.	<p>Hendra dan Lusiah (2017)</p> <p><i>The Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i>, <i>Product Quality</i> dan <i>Self-Efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Private Label Right</i> produk makanan sebesar 67,3%.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel <i>Product Quality</i> dan <i>Self-Efficacy</i></p> <p>Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Expert Journal of Business Management: Volume 5, Issue 2</i>			
8	Amron Amron (2018) <i>Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of Brilliant Cake</i> <i>Archives of Business Research (ABR) Vol.6, No.4</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk sebesar 29,7%, Harga sebesar 32,4% , dan, Citra Merek sebesar 22,1%. Sedangkan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,2%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga Tidak terdapat variabel <i>Celebrity Endorser</i>
9	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) <i>Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (study on Hokkaido Baby)</i> Jurnal Manajemen/Vol.21, No. 02, Juni 2017: 179-194	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh secara parsial Kualitas Produk sebesar 17,3%, Persepsi harga sebesar 26% , dan <i>Brand Image</i> sebesar 21%. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Hokkaido Baked cheese tart</i> sebesar 64,7%	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga Tidak terdapat variabel <i>Celebrity Endorser</i>
10.	Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung , Ade Putri Muharrami dan Husni Muharram Ritonga (2017) <i>The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 71,5%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu <i>Halal Label, Halal Awarness, dan Product Price</i> Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>on Culinary Product (Case Study on Consumers of Binjai Supermall)</i></p> <p><i>International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-7924 2017, Vol. 1, No. 1</i></p>			
11	<p>Afsheen Khan dan Samreen Lodhi (2016)</p> <p><i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi</i></p> <p><i>Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)</i> Vol.2, Issue-1 , 2016 ISSN : 2454-1362</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Karachi Bakery</i> sebesar 52,3%</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel bebas <i>Brand Image</i></p>
12	<p>Alfa Loudy Andries (2014)</p> <p><i>The Influence of Celebrity Endorsement and Youth Buying Behavior on Korean Food Purchase Decision in Manado</i></p> <p>Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 602-611</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Youth Buying Behavior</i> baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian remaja terhadap makanan Korea sebesar 78,4%.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu <i>Youth Buying Behavior</i></p> <p>Tidak terdapat variabel bebas <i>Brand</i></p>
13.	<p>Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, dan Laila Ewaz (2018)</p> <p><i>The Effect of</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kue merek</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Celebrity Endorsement on Customer Purchase Decision: A Comparative Study</i></p> <p><i>Current Economics and Management Research</i> Vol. 4, No. 1, Hal.1-10</p>	<p><i>Tulip Bordeaux</i> sebesar 48,3%.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	
14	<p>Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)</p> <p><i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i></p> <p><i>British Journal of Marketing Studies</i> Vol.3, No.4,pp.97-109</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Brand Image</i> sebesar 43,7% dan <i>Promotional Mix</i> sebesar 12,7% . Sedangkan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 56,4%.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu <i>Promotional Mix</i></p> <p>Tidak terdapat veriabel bebas <i>Celebrity Endorser</i></p>
15	<p>Khan.S, Ruckhsar.A, dan Shoaib M (2016)</p> <p><i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision for Existing Products : A Comparative Study</i></p> <p><i>Journal of Business Management</i> (2016) 18(1) 6-12</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,3% di India dan Pakistan tanpa perbedaan besar berdasarkan negara asal selebriti</p>	<p>Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16	Suryana H Ahmad dan Nur Komariah (2018) <i>The Effect of Celebrity Endorser, Advertising and Brand Image on Customer Purchase Decision: An Empirical Study</i> <i>Advanced Science Letters</i> , Vol.24, N0.12	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Clebrity Endorser, Advertising, and Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kue Pablo sebesar 31%	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu <i>Advertising</i>
17	Bentarro Trisyahputra dan Achmad Fauzi DH (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No.4	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,3%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Tidak terdapat perbedaan variabel bebas maupun terikat
18	Dery Bagus Candra Ardiantika, dan Asminah Rachmi (2018) Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian pada Olivia <i>Cake And Bakery</i> Mojokerto Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.13 No.2	Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan <i>brand image</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 86%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu Inovasi Produk Tidak terdapat variabel <i>Celebrity Endorser</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
19.	Lutgardis Thea Prettylia Sari Siregar (2018) Pengaruh Ekuitas Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Oleh-Oleh Makanan Khas Kekinian Kota Yogyakarta) Modus <i>Journals</i> Vol.30 (2): 122-142	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,5%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu Ekuitas Merek Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i>
20	Nurul Latifah (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Price Perception</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. Mt. Haryono No 73 Malang E-Jurnal Riset manajemen Vol.7 N0.11	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Price Perception</i> , dan <i>Service Quality</i> baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 35,9%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu <i>Price Perception</i> dan <i>Service Quality</i>
21	Mittal M (2017) <i>Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement Effectiveness & Purchase Decision Among Youths</i> <i>International Journal of Marketing & Business Communication</i> Vol. 6 Issue 4, p17-27. 11p	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>waffle wood packer</i> sebesar 67%	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel terikat Kredibilitas Merek Tidak terdapat variabel bebas <i>Brand Image</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
22	Ni Made Arie Ismayanti, Dan I Wayan Santika (2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Bread Basket</i> di kota Denpasar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017: 5720-5747 ISSN : 2302-8912	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser, Brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko makanan <i>Bread Basket</i> sebesar 84,3%	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas yaitu Kualitas Produk
23	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas (2018) Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Bosang Cake</i> di Kota Makassar Jurnal EMBA :Vol.2 No.3 Hal. 1792-1802	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh sebesar 43% dan <i>Celebrity Endorser</i> sebesar 29%. Sedangkan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 72%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Tidak terdapat perbedaan variabel bebas maupun terikat
24	Sretenka Dugalic dan Snezana Lazarevic (2016) <i>The Impact of Celebrity Athlete Endorsement on Purchasing Decisions</i> <i>Physical Education</i> Vol. 14, No.3, pp. 435 – 446	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sebesar 61,3%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i>
25	Hendrayati H, Gaffar V, dan Sintia Dwiyanthy D	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Terdapat persamaan	Tidak terdapat

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(2016) <i>The Influence of Celebgram on Online Culinary Product Purchasing Decision</i> <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> Vol.23 No.5	<i>Celebgram</i> (<i>Celebrity Endorser</i>) sebagai media promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pemesanan online produk kuliner sebesar 52,7%.	Variable bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Variable bebas yaitu <i>Brand Image</i>
26	Kumar M. Vijaya dan Ramakrishnan M (2016) <i>The Effect of Celebrity Endorser, Advertising and Brand on Customer Purchase Decision: An Empirical Study</i> <i>Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities</i> Volume 6, Issue : 6	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan atribut selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Danish pastry</i> sebesar 48%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i>
27	Rameez ul Hassan S, dan Ahmed Jamil R (2014) <i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision for Existing Products: A Comparative Study</i> <i>Journal of Management Info</i> (2014) 4(1) 1-23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada beberapa produk yang diiklankan oleh selebriti Pakistan maupun india sebesar 67,4%.	Terdapat persamaan variabel bebas yaitu <i>Celebrity Endorser</i> Terdapat persamaan variabel terikat Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i>

Sumber : Penelitian terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memfokuskan pada aspek

keputusan pembelian sebagai isu permasalahan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Namun dapat dilihat bahwa pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu, namun tidak diteliti dalam penelitian ini seperti objek penelitian, dan rencana penelitiapun berbeda. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Setelah diperoleh penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel dependen maupun independen dengan hasil yang relevan, sehingga penelitian ini memiliki dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel *brand image* dan *celebrity endorser*. Kemudian sebagai variabel independen adalah keputusan pembelian. Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya wirausaha di Kota Bandung terutama wirausaha dari dalam Kota Bandung tersebut. Perkembangan bisnis kuliner tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk Kota Bandung. Hebatnya persaingan bisnis kuliner mulai ketat dan banyak diantaranya jarak yang berdekatan di satu lingkup lokasi bisnis tersebut, selain itu dari segi produk yang ditawarkan lebih baik, promosi yang dilakukan secara luas dan sampai ke tangan konsumen, keadaan fisik yang memungkinkan konsumen ingin datang atau melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian adalah satu kunci bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta kinerja pemasaran. Dengan faktor yang dimiliki ini maka perusahaan akan mampu adaptif menghadapi segala sesuatu yang mungkin saja dapat terjadi. Perusahaan tentunya harus memahami mengenai perilaku konsumen dan mengetahui bagaimana konsumen mereka melakukan keputusan pembelian, karena dengan mengetahui keputusan pembelian, perusahaan akan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis dan mungkin memodifikasi pasar konsumen.

Menanamkan sebuah citra merek atau *Brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat meledakan penjualan dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar hal itu bisa digolongkan sebagai suatu kegagalan membangun serta mempertahankan *Brand image* atau citra merek. Persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha dituntut untuk cermat dalam menarik perhatian konsumen, saat ini kegiatan promosi yang sedang

banyak diminati oleh para pengusaha adalah menggandeng para selebriti tanah air untuk dijadikan sebagai *celebrity endorser*.

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan mendapatkan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari brand tersebut. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk *brand image* yang akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen sebesar 21% (Lily dan Syarief, 2017).

Brand Image merupakan pandangan dari masyarakat dalam memaknai dan mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Perusahaan perlu menciptakan suatu citra atau pandangan yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dengan maksud memungkinkan konsumen untuk mengenal dan menggunakan produk atau jasa perusahaan (Tjahjono dan Reza, 2016). Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan

pembelian (Bita dan Amin, 2017). Pembentukan citra merupakan akumulasi dari familiritas konsumen terhadap perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Brand image dapat digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian, salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan membuat produk yang mudah dikenali oleh konsumen, selalu berusaha untuk memiliki reputasi yang baik, serta mudah diingat oleh konsumen. Persepsi masyarakat akan *brand image* merupakan tanda-tanda yang jelas dan fungsional akan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian pelanggan untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan (Bita dan Amin, 2017). Karena itu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dalam setiap produknya supaya konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Henry Aspan dkk, 2017)

Mempertimbangkan faktor-faktor pada aspek proses keputusan pembelian termasuk identifikasi kebutuhan, evaluasi pilihan, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli, peneliti mempelajari satu persatu pada respon pelanggan (Hendra dan Lusiah, 2017). Kesan dan gambaran yang ditimbulkan suatu merek tentunya harus berjalan dengan linear dengan kinerja perusahaan, semakin citra merek tentunya berjalan searah dengan masyarakat yang memutuskan melakukan keputusan pembelian dari atau melalui perusahaan (Amron Amron, 2018). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Hapzi dkk (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada *Cabrigo Bakery* sebesar 34%.

2.2.2. 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 keputusan pembelian konsumen terus dilakukan, *celebrity endorser* adalah suatu strategi pemasaran dimana seorang *public figure* menjadi perantara untuk memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa, selebriti di upayakan agar setelah konsumen melihat iklan tersebut, konsumen terpengaruhi untuk memutuskan membeli produk perusahaan (Lutgardis, 2018).

Dukungan selebriti dalam penarikan merek dalam keputusan pembelian semakin penting dalam beberapa tahun terakhir. Namun, efektivitasnya belum diukur secara memadai dari perspektif konsumen (Hitesh Parmar, 2016). Oleh karena itu citra publik selebriti harus dianggap sangat serius ketika mengadopsi selebriti dalam iklan produk. Dukungan selebriti meningkatkan informasi produk dan menciptakan kesadaran di antara konsumen. Ini membantu mereka mengingat merek pada saat pembelian. Perubahan sikap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor dukungan selebriti, seperti merek yang lebih baik, kebenaran dalam *testimonial*, dan merasa puas (Hitesh Parmar, 2016).

Penggunaan selebriti adalah salah satu dari banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar di lingkungan bisnis saat ini, dukungan selebriti adalah salah satu dari banyak fitur pemasaran modern (Ifeanyichukwu, 2016).

Dukungan selebriti juga disebut pemasaran selebriti adalah fenomena baru dalam dunia komunikasi pemasaran atau iklan. Belakangan ini, perusahaan berani untuk menggandeng para selebriti untuk mendukung dan memposisikan ulang produk mereka di benak konsumen dengan menciptakan kesadaran positif dan baik terhadap produk dan merek (Khan.S dkk, 2016)

Dukungan selebriti adalah alat pemasaran yang kuat yang selalu menjadi pusat daya tarik bagi sebagian besar konsumen. Konsumen menganggap iklan yang didukung selebritas secara positif dibandingkan dengan iklan yang bukan selebriti. (Afsheen Khan dan Samreen Lodhi, 2016). Konsumen selalu mencoba untuk memilih produk yang sesuai dengan citranya. Itulah sebabnya mayoritas responden lebih menyukai gaya dan daya tarik selebriti yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan meningkatkan efektivitas iklan yang didukung oleh selebritas (Mittal M, 2017).

Kemampuan, daya tarik, pengalaman dan kepribadian untuk menjadi komponen paling efektif dari konsep dukungan selebriti dari model penelitian, menjadikannya pengaruh utama dari keputusan pembelian pelanggan pria. Pelanggan wanita melihat kesukaan, daya tarik, dan kredibilitas selebriti (Aamir Abbas dkk, 2018). Keefektifan selebritis bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan mereka, dan faktor-faktor ini harus ditanggapi dengan serius saat memilih selebritas dalam iklan produk. Selebriti yang baik dapat meningkatkan penerimaan produk di kalangan konsumen karena karakteristik yang dipersepsikan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hendrayati dkk, 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Kumar M. Vijaya dan Ramakrishnan M (2016) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Danish pastry* sebesar 48%.

2.2.3. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* 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 juga harus mempunyai *brand image* baik yang merupakan *asset* bagi perusahaan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan *brand image* suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa *brand image* merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuat perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan citra merek yang positif dengan harapan para konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian.

Lusiah, dkk (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki kontribusi lebih dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 55,9%, sedangkan *brand image* hanya memberikan pengaruh sebesar 27,5%. Oleh karena itu selebriti dirasa lebih efektif untuk menjadi alat pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pada citra merek produk. Namun secara

Bersama-sama *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%

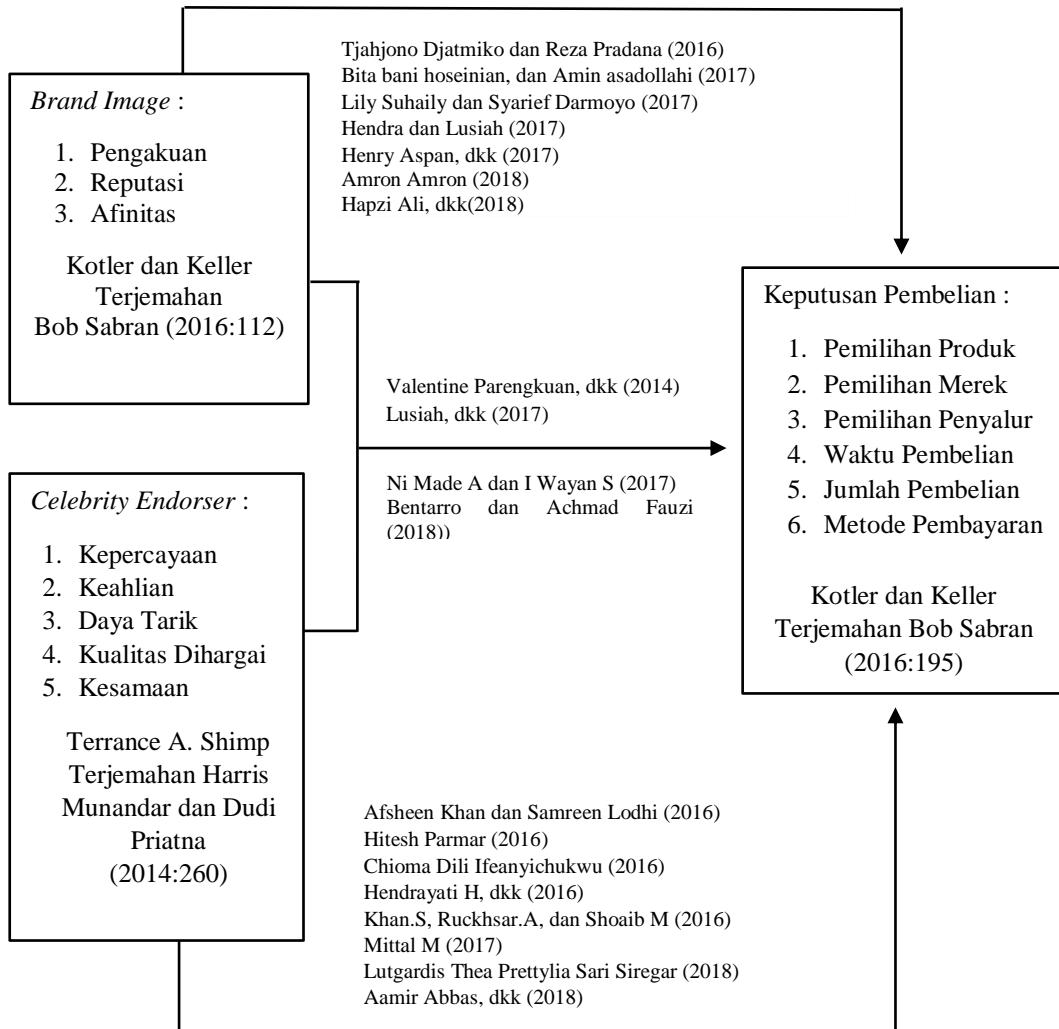
Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie dan I Wayan Santika (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dan pembentukan *brand image* pada suatu produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko makanan *Bread Basket* sebesar 84,3%.

Penelitian yang dilakukan oleh Bentarro Trisyahputra dan Achmad Fauzi DH (2018) yang melakukan penelitian pada konsumen Makobu *Cake* Kota Malang menyatakan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,3 %

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 keputusan pembelian (Valentine Parengkuan dkk, 2018). Selain itu, akan lebih baik lagi dalam melakukan kegiatan pengiklanan melalui berbagai media menggunakan *Celebrity Endorser* selalu tetap memperhatikan dan menjaga bagaimana kredibilitas dari selebriti, daya tarik apa saja yang dimiliki, serta kecocokan selebriti dengan produk maupun orang banyak (Bentarro dan Achmad Fauzi, 2018).

Berdasarkan asumsi diatas mengenai *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini

dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat digambarkan sebuah paradigma yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya :



Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.