

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh peneliti sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Penulis mengungkapkan beberapa buku yang berhubungan dengan masalah atau topik yang sedang diteliti, yaitu mengenai *brand image* (citra merek), *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Kajian pustaka ini dilakukan untuk melihat dasar-dasar secara teoritis mengenai topik yang sedang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari kata *manage* yang menurut kamus oxford artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Pada intinya, manajemen mengatur arah untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik secara individu maupun secara berkelompok.

Pengertian manajemen sendiri menurut Melayu S.P. Hasibuan (2016:2):

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tersebut.”

Selanjutnya pengertian manajemen menurut Amirullah (2015:10) mengemukakan bahwa:

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.”

Sedangkan pengertian manajemen yang kemukakan oleh Jhon Kotter (2015:8) yaitu:

“Management is a set of processes than can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving.”

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian dalam mendesain lingkungan organisasi untuk bekerja sama dan mencapai tujuan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Peran pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting, dimana pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk menjalankan roda bisnis perusahaan agar mendapatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangatlah penting dalam membantu perusahaan agar mencapai tujuannya, karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut adalah beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) mendefinisikan :

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) menyatakan :

“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”.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:2) sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran bisa dibilang sebagai kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap

perusahaan. Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut :

Menurut Ben M. Enis yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016: 130) menyatakan:

“Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan..”

Selanjutnya menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa:

“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.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis sampai kepada pemahaman bahwa manajemen pemasaran dapat di artikan sebagai seni atau ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, serta pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan mereka untuk saling memberi keuntungan satu sama lain.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dari sebuah perusahaan. Bauran pemasaran sangat berperan karena akan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam

memasarkan produk atau jasanya pada konsumen. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitujuga sebaliknya.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli di antaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstong (2018:77) mendefinisikan :

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Sedangkan menurut buchari alma (2016:205), mengemukakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.”

Selanjutnya bauran pemasaran menurut sumarni dan soeprihanti (2015:274) yang mengemukakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribus. Dalam katalain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”

Berikut merupakan alat pemasaran yang di kenal dengan marketing mix 4p dalam bauran pemasaran menurut Sumarni dan Soeprihanto (2015:274) , yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang di produksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (tempat atau saluran distriusi)

Tempat dalam bauran pemasaran disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong unsur-unsur bauran pemasaran diatas disingkat menjadi 4P, adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P yaitu:

5. *People*

Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih dari *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, semua sika dan tindakan karyawan, serta cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process*

Proses adalah suatu kumpulan pekerjaan yang saling terkait untuk menyelesaikan masalah tertentu dan juga semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan menyampaikan produk. 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 itu sendiri.

7. *Physical Evidance*

Lingkungan fisik perusahaan merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dan 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.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*, sedangkan pemasaran jasa yang terdiri dari 7P *people, Process, physical evidance* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Merek

Merek yan terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bias di sampaikan melalui suatu merek, yaitu diantaranya:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penangan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hokum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkatkualitas bagi parapelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:263) pengertian merek yaitu:

“Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates the for those of competitors.”

Selanjutnya menurut undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) yaitu:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Pengertian merek lainnya menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Fandy Tjiptono (2015:187) sebagai berikut:

“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.”

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

Terdapat enam tingkatan merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh bob sabran (2016:460) meliputi:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Tantangan pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen. Sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat dalam benak konsumen.

2.1.5.1 Manfaat Merek

Merek merupakan salah satu atribut produk yang menunjang suatu produk bias dikenali oleh konsumen. Mereka berperan dalam mempermudah konsumen mendapati informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan merek suatu pesan dalam produk bias tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Manfaat merek menurut Buchari Alma (2016:142) merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produsen atau penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.5.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya akan terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi, dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang di persepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Pengertian menurut Kotler dan Armstrong (2018:233) menyatakan bahwa citra merek adalah

“The set of belief held about particular brand is known as brand image.”

Sedangkan pengertian citra merek menurut Fandy Tjiptono (2015:49) adalah sebagai berikut:

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang degenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.”

Berbeda halnya dengan Freddy Rangkuti (2015:43) menyatakan bahwa:

“*Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Berdasarkan pengertian-pengertian berdasarkan para ahli yang telah diparkan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh pemasar. Setiap perusahaan wajib membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumen agar selalu mengingat produknya.

2.1.5.3 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa dimensi dan indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2015:43) ada beberapa dimensi dan indikator citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang

disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimana konsumen akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.6 Pengertian *Celebrity Endorser*

Apabila kita melihat sebuah iklan kita sering melihat orang-orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut. Yang mana, selain mereka memberikan informasi juga membujuk kita untuk membeli produk tersebut. Orang-orang yang berada pada iklan tersebut disebut endorser atau pendukung iklan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan akan meningkatkan penjualan serta rating suatu produk. Berikut pengertian *celebrity endorser* yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Menurut Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna (2014: 212) berpendapat bahwa :

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

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:590),

“Celebrity endorser message delivered by attractive or popular sources can achieve higher attention and recall, which is why some advertisers use celebrity as spokes people.”

Selanjutnya menurut Menurut Erik Hunter (2015: 23),

“Celebrity endorser a publicly well known individual who associates her or himself with a brand/company/product in order to induce some desirable outcome for their sponsor.”

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, bintang televisi bahkan sosok yang sudah meninggal untuk mendukung atau mengiklankan sebuah produk (barang dan jasa).

2.1.6.1 Dimensi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton percaya terhadap apa yang disampaikannya. Menurut Shimp (2015:304) ada lima dimensi pada *celebrity endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. Dapat Dipercaya

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

2. Keahlian

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

3. Daya Tarik

Mengacu pada hal yang dianggap menarik untuk dilihat seperti daya tarik fisik yang diperlihatkan.

4. Kualitas Dihargai

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

5. Kemiripan

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

2.1.6.2 Tipe-Tipe Endorser

Menurut Terence A Shimp (2015:303) ada dua jenis endorser, antara lain:

1. *Typical Person Endorser*, yaitu orang-orang biasa (non selebriti) yang menggunakan atau mendukung sebuah produk.
2. *Celebrity Endorser*, yaitu para bintang televisi, actor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati tetapi masih digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, televisi untuk mendukung produk. Kedua jenis endorser tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama, tetapi dibedakannya hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Berikut beberapa definisi proses keputusan pembelian menurut para ahli :

Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa :

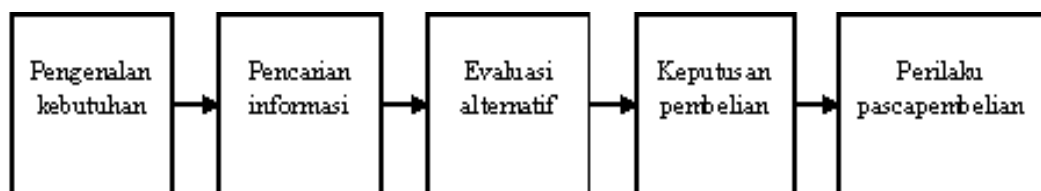
“Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

Kotler dan Keller (2016:195) mendefinisikan :

“The consumer typically passes through five stage: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.”

Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2016:176) mengemukakan bahwa:

“Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian maka digunakan model tahapan dari proses pembelian”, berikut penjelasannya :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

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

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah kenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan.
- c. Publik : media massa, orientasi peringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa

alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. 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

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukann pengambilan keputusan apakahjadi membeli atau tidak, jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain lain : tetangga, teman, ornag kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang tak terduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang

dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal Pixy. variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang *Brand Image*(X1) dan *Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser*(X2) yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang Proses Keputusan Pembelian (Y).

Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan

variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penulis mengambil penelitian terdahulu tersebut didapat dari berbagai jurnal yang berasal dari Internet. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaanya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Luh De Ayuningrum Ratna Pratiwi “Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream (2018)” Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 7, No. 2	Terdapat hubungan yang kuat secara simultan antara variabel Citra Merek dan variabel <i>Celebrity Endorser</i> dengan variabel Keputusan Pembelian.	Variabel independen Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> variabel dependen Keputusan Pembelian.	Perbedaannya pada objek penelitian
2.	Ahmad Febrianto, Kristina Sisilia “Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier Men di Kota Bandung (2017)” <i>Journal Faculty Of Communication and Business</i> , Vol. 4 No. 1, hal 863-868	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa varvariabeltra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian	Persamaan mengenai variabel citra merek dan variabel proses keputusan pembelian	Perbedaannya terdapat pada objeknya.
3.	Annisa Intan Lestari “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Poduk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy (2015)” Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 2, No. 3	Terdapat hasil penelitan menunjukan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan variabel <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	Variabel indepenen <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel dependen Keputusan Pembelian.	Terdapat variabel Kualitas Produk dan Iklan

4.	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore. (2016)” Jurnal Manajemen Vol. 5, No. 7 ISSN : 2302-8912	Terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan variabel dependen Keputusan Pembelian	Terdapat Variabel Kepercayaan
5.	Putri Ayuniah “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (2017)” Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 3	Terdapat hasil penelitian secara parsial bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, secara simultan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	Variabel independen Citra Merek dan variabel dependen Keputusan Pembelian.	Terdapat Variabel Kualitas Produk, Iklan dan Harga
6.	Rizky Desti Wulandari “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (2017)” Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No. 1 ISSN : 2581-2165	Terdapat hasil penelitian secara Parsial menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian dan Secara Simultan Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel indepenen Ctira Merek dan variabel dependen Keputusan Pembelian..	Terdapat Variabel Kualitas Produk

7.	Dessy Amelia Fristiana “Pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada ramai kosmetik swalayan peterongan semarang (2016)” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4 No. 3 Hal 134	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan terdapat pada variabel citra merek dan variabel proses keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian
8.	Ni Made Rahayu Wulandari “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra merek, <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Shampo di Kota Denpasar (2015)” Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 4. No. 11	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan ada pada variabel <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan proses keputusan pembelian	Perbedaan adanya variabel <i>brand trust</i>
9.	Munandar, Chadafi “Pengaruh <i>celebrity endorse</i> , harga, kepercayaan dan psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulip (2016)” Jurnal Visioner dan Strategis, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-8.	<i>Celebrity endorser</i> , harga, kepercayaan dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan	Variabel independen: <i>celebrity endorser</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Memiliki 5 variabel dan teknik pengambilan sampel. Variabel dependendan teknik pengambilan samplingnya
10.	Atika Wiguna “Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (2016)” Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Vol. XVI, No. 2	Terdapat hasil penelitian pada variabel <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian.	Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	Terdapat variabel Iklan dan Ekuitas Merek.

11.	Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor) (2018)” E-Journal <i>Iqtishoduna</i> Vol. 7 No. 2 Hal 233	Terdapat hubungan yang kuat secara simultan antara variabel Citra Merek dan variabel <i>Celebrity Endorser</i> dengan variabel Keputusan Pembelian.	Variabel independen Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> variabel dependen Keputusan Pembelian.	Perbedaannya pada objek penelitian
12.	Zahra Nabilah, Rahmat Hidayat “ <i>The influence of Brand Image Purchasing Decision Garnier Cosmetic In Bandung City (2017)</i> ” <i>Journal Faculty of Communication and Business</i> Vol.3, No 2 Hal 324	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan Pembelian	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian
13.	Tjahjono Djatmiko “ <i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Creature Purchasing Decision (2016)</i> . <i>Social and Behavioral Sciences</i> , Vol. 219, Hal 221-227	Citra Merek dan Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan mengenai variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada objek peneliti
14.	Muhammad Arslan “ <i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences (2015)</i> ” <i>Journal of Business & Banking</i> Vol. 4, No. 22, Hal. 98-106.	Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa secara simultan yakni variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variabel Y yakni Proses keputusan Pembelian	Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X
15.	Angelina Reres, Rotinsulu Jopie Jorie “ <i>The Effect The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumer At Gaoel cosmetic Manado Town Square (2015)</i> ” <i>Jurnal Riset Ekonomi</i> , Vol 2. No 2 Hal 592-604	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan terdapat pada variabel citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaannya terdapat pada objek peneliti dan salah satu variabel x

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2018

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan posisi penelitian, dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinil. Secara umum, persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menggunakan *brand image* dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan juga proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan secara umum adalah teknik sampling yang digunakan dan juga jumlah variabel bebas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebisa mungkin memilih *celebrity endorser* yang tepat dan harus bisa memberikan citra merek yang baik agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. 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 Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Merek merupakan nama, symbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk member tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek dengan proses keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Putri Ayuniah (2017), Ahmad Febrianto, Kristina Sisilia (2017) dan Rizky Desti Wulandari (2017) yang menunjukkan hasil penelitian secara parsial dan simultan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memproduksi produk yang berkualitas saja, tetapi perusahaan perlu memasarkan produknya. Sebuah perusahaan dalam menunjang kegiatan pemasarn produknya harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen yaitu dengan cara melakukan promosi, salah satunya dengan periklanan. Periklanan masuk kedalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, diarahkan pada usaha pencapaian tujuan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. salah satu cara agar membuat iklan tersebut menarik adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk menjadi penyampai pesan dalam iklan yang di buat oleh perusahaan.

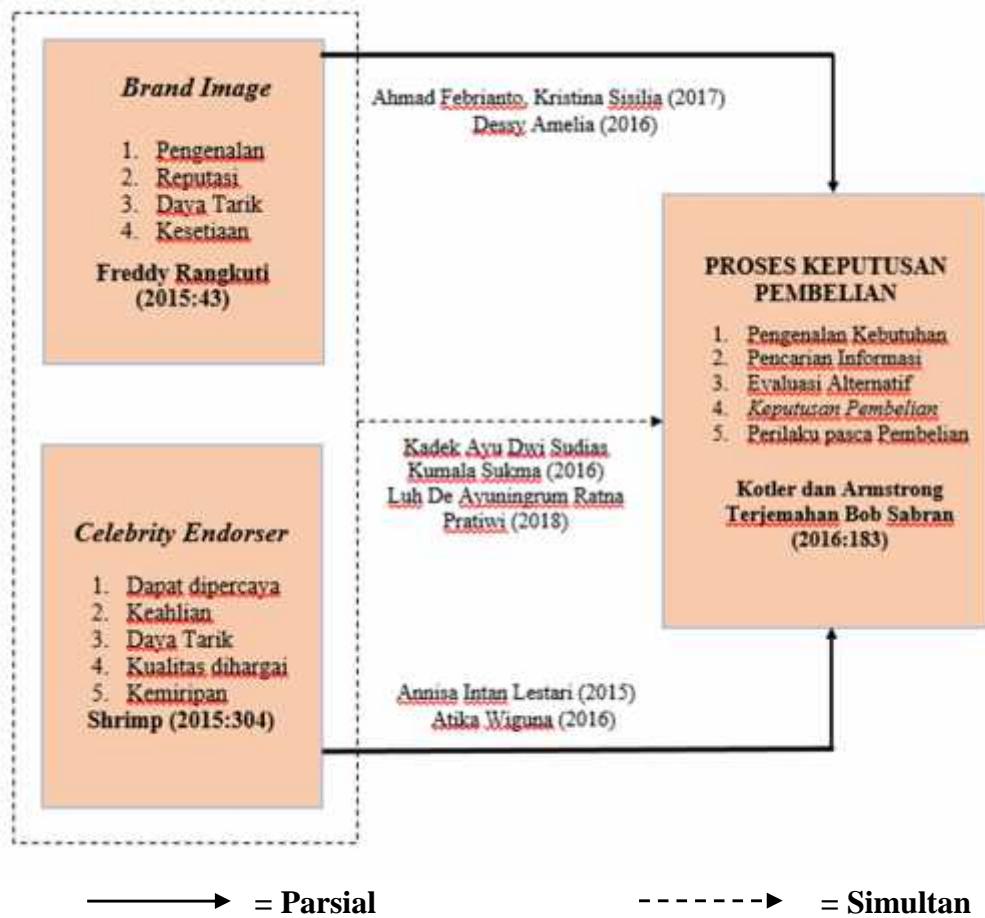
Pengaruh antara *celebrity endorser* dengan proses keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Annisa Intan Lestari (2015), Munandar, Chadafi (2016), dan Atika Wiguna (2016) yang menunjukkan hasil penelitian secara parsial dan simultan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Brand image berhubungan langsung dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra yang melekat pada suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Selanjutnya, *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Sehingga pengguna bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian .

Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Luh De Ayuningrum Ratna Pratiwi (2018), Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018), Ni Made Rahayu Wulandari (2015), dan Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma (2016) yang menunjukkan hasil secara parsial dan secara simultan, *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penulis memiliki kesimpulan bahwa adanya hubungan pengaruh antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. Penulis bermaksud merumuskan ke dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.