

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan perbedaan atau persamaan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vina Rahmia, Tri Indri Wijaksana, (2015)	pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu <i>online shop</i> retailthropy di sosial media instagram	hasil penelitian mengenai pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Retailthropy di media sosial instagram, yaitu tingkat hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat dan searah, yaitu sebesar 0,804. Adapun besarnya pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7%, dan sisanya 35,3%

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

2	Muhammad Romadhoni Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta (2015)	Analisis pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>nike</i> pada mahasiswa fik uny	Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>Nike</i> . Dengan signifikan diperoleh harga F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05
3	Shaista Kamal Khan, Aroobah Rukhsar, and Maria Shoaib <i>Jinnah university for women</i> (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang memberikan konstanta regresi dan koefisien dan signifikansinya. Sekarang kita Uji hipotesis kita melihat bahwa nilai p untuk koefisien regresi dari niat beli 0,001 Yang kurang dari 0,005 kemudian diterima.
4	Ya-Hui Wang and Cing-Fen Tsai, Universitas Teknologi Chin-Yi Nasional (2014)	Hubungan antara <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian: bukti dari penghargaan Menunjukkan akun mutu	Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antar Citra merek, dan keputusan pembelian sesuai dengan analisis korelasi.

Sumber : Jurnal Vina Rahmia, Tri Indri Wijaksana, S.Sos.,M.Si, (2015), Muhammad Romadhoni (2015), Shaista Kamal Khan, Aroobah Rukhsar, and Maria Shoaib (2016) dan Ya-Hui Wang and Cing-Fen Tsai (2014).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkauan yang luas dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, sehingga memunculkan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2005) periklanan merupakan salah satu dari komponen promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan suatu stimulus atau rangsangan ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Menurut Morissan (2010) periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal

iklan tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

2.2.2 Tujuan Periklanan

Menurut Shimp,(2003:357) periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain:

1. **Informing (memberi informasi)**

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awareness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switcing*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah

semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.2.3 Fungsi Iklan Dalam Pemasaran

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali.1995:9). Iklan merupakan

sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997:110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu;

- 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar,
- 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya,
- 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut

Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
5. *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
6. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

2.2.4 Celebrity Endorser

Terence A. Shimp (2003: 460) mendefinisikan "Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung".

Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Sedangkan menurut M. Suyanto (2007: 158) "Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk)".

Berdasarkan dua pengertian selebriti diatas dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata *entertainer* di sini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara yang sifatnya humoris.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:312) “*Celebrity endorser* adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan”. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:173).

Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12).

Seorang selebriti dianggap memenuhi persyaratan untuk dapat mewakili karakter produk tertentu apabila memiliki kredibilitas (*credibility*), ketertarikan secara fisik maupun pembawaan (*attractiveness*), keahlian dalam berinteraksi (*expertise*), kepedulian (*respect*), dan memiliki kesamaan (*similarity*) (Shimp 2003:203)

2.2.5 Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010:251-253), terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model.

a) *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*.

b) *Expertise*

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

c) *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

d) *Respect*

Respect mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e) *Similarity*

Similarity merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.2.6 Faktor-Faktor Pendukung Selebritas

Faktor-faktor pendukung selebritas, menurut (O'Mahony 1998: 15-24) sebagai berikut :

- a. *Attractiveness* (daya tarik) Daya tarik bukan daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.

b. *Trustworthines* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tertentu saling berhubungan timbal balik, sering kali pendukung tertentu dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tertentu. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan.

c. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Hal itu dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak.

2.2.7 Brand image

Merek (*Brand*) telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, bahkan sejak berabad-abad lalu. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*Brand*). Merek dapat dipakai sebagi alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun promosi yang dilakukan.

Brand Image merupakan persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan ke dalam ingatan para konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Definisi *brand image* menurut Kartajaya (2004:6) adalah sekumpulan persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi dari suatu merek, produk atau jasa yang melekat di benak konsumen. Tjiptono (2005:101) berpendapat bahwa mempunyai *brand image* adalah hal yang sangat vital untuk setiap perusahaan dikarenakan banyaknya keunggulan yang didapatkan, seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas *brand* yang baik sehingga mampu untuk meningkatkan margin laba yang lebih besar dan peluang untuk melakukan perluasan *brand (brand extension)*. Menurut Khasawneh dan Hasouneh (2010: 34), konsumen mengerti akan pentingnya *brand image* pada waktu melakukan pembelian. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk/jasa yang memiliki *brand* yang baik walaupun harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan produk/jasa yang tidak memiliki *brand* yang baik walaupun harga yang ditawarkan jauh lebih murah, hal ini dikarenakan *brand* juga merupakan simbol dari status. Nepalia (2011: 113) juga menyimpulkan jika *brand* sudah terbangun dengan baik, maka nilai produk/jasa juga akan bertambah dalam benak para konsumen.

Para ahli pemasaran menganggap *brand* sebagai janji dengan konsumen bahkan kualitas produk akan tetap/tidak akan menurun sehingga hal ini menyebabkan naiknya angka penjualan. Berikut indikator *brand image* menurut Mohammad (2010:61) :

- a. *Corporate Image* (X1): persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta para pengguna
- b. *User Image* (X2): persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa, seperti: penggunaan, dan status sosial
- c. *Produk Image* (X3): persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti manfaat produk atau jasa utk konsumen, atribut produk atau jasa, jaminan dari produk atau jasa

Konsumen memandang merek merupakan bagian penting dari suatu produk yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan, dan rasa percaya kepada konsumen. Merek sebenarnya untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi mutu (Kotler dan Armstrong, 1996: 283).

Dalam definisi klasik merek dikaitkan dengan identitas sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya. Definsi versi American Marketing Association (AMA) yang di rumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa para pesaing”. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek:”tanda yang serupa 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 (Fandy Tjiptono, 2016: 128)

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

- a) Merek harus khas atau unik.
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
- e) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk didengar dalam bahasa lain.
- f) Harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Tjiptono, 1999: 200).

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

2.2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2002 : 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012, h.195). Adapun langkah-langkah konsumen dalam

melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2009)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pembelian

adapun penjelasan dari tahap pembelian tersebut yaitu :

1. Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana

mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian informasi, ialah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya , atau juga mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

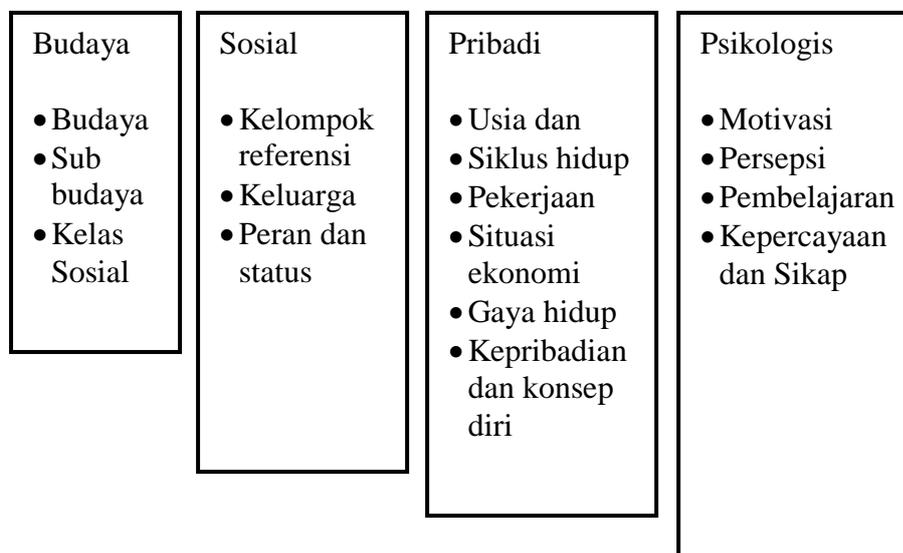
- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
 - a. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
 - b. Tindakan sesudah pembelian . Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Gambar 2.2 : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Subbudaya, subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial, kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah

evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence A. Shimp, 2003:460). Dari prestasinya tersebut membuat citra para selebriti dimata masyarakat menjadi baik. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai karena yang mengiklankan produk tersebut adalah idola mereka atau berdasarkan karena citra dari selebriti yang mengiklankan. Dengan demikian *celebrity endorser* yang baik yang terdapat pada produk *Nutrisari* akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk minuman sachet merek *Nutrisari*.

2.3.2 Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti pengaruh orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik

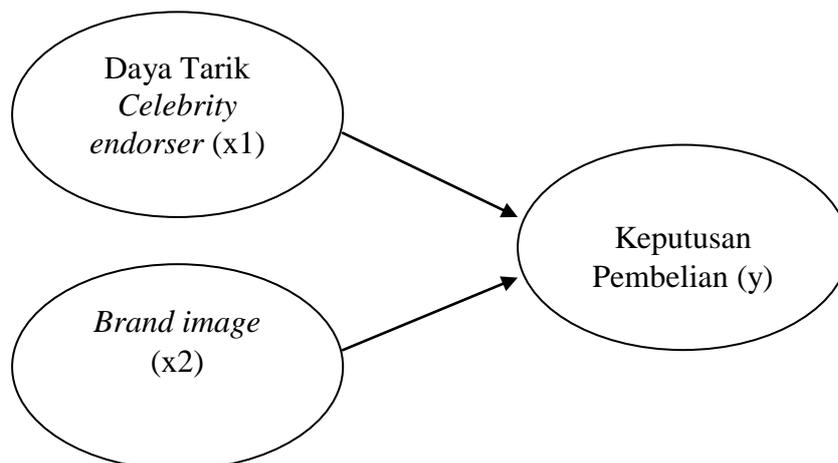
terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik yang terdapat pada minuman sachet merek *Nutrisari* akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk minuman sachet merek *Nutrisari*.

2.4 Kerangka Pikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang ada maka dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran yang disajikan dalam model berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijelaskan bahwa iklan dengan menggunakan selebritas *endorser* merupakan cara paling efektif untuk menginformasikan produk. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Daya tarik selebriti efektif digunakan oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang bervaliditas tinggi. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah :

1. H1 : Semakin tinggi daya tarik *celebrity endorser* (Joshua Suherman) maka akan semakin kuat keputusan pembelian pada produk *Nutrisari*.
2. H2 : Semakin baik *brand image* maka akan semakin kuat keputusan pembelian pada produk *Nutrisari*.