

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Hasil Penelitian Terahulu**

**2.1.1 Penelitian terdahulu**

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjdikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk table, sebagai berikut:

**Table 2.1**  
**Beberapa Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penelitian &amp; Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
<b>1</b>	Alfiyah nuraini, Dkk (2015)	Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang.	Independent - celebrity endroser -kualitas produk - citra merek (z)  Dependent -keputusan pembelian	116 responden  Accidental sampling	celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1.....

2	<b>Sarini Kodu (2013)</b>	<b>Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.</b>	Independent : -harga -kualitas produk -kualitas pelayanan  Dependent : Keputusan Pembelian	240 responden  <i>random sampling.</i>	harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	<b>Kawwas adimas makruf (2009)</b>	<b>Analisis pengaruh quality produk, brand image (citra merek dan marketing strategic terhadap keputusan pembelian prosessorintel</b>	Independent : -kualitas produk -brand image Marketing strategic  Dependent : Keputusan pembelian	100 responden  Non probability sampling	Kualitas produk, citra merek, strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Artinya menolak $H_0$ menerima $H_a$ .

Lanjutan Table 2.1.....

4	Valentine Parengkuan, dkk (2014)	analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>shampoo head and shoulders</i> di 24 mart manado	Independent : -brand image -celebrity endorsement  Dependent :  Keputusan pembelian	68 responden  Analisis regresi berganda dan uji hipotesis	Secara parsial <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk <i>shampo</i> tidak melihat <i>image</i> atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu. Maka manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan <i>Celebrity endorsment</i> untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk.
---	----------------------------------	---	---	---	---

Lanjutan Table 2.1.....

5	Selfi stefani (2013)	Analisis pengaruh iklan televise, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal "WARDAH"	Independent : -iklan televise -celebrity endroser -kualitas produk -citra merek.  Dependent : Keputusan pembelian	60 responden  Analisa regresi berganda.	Menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti Bahwa iklan televise, <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk dan citra merek berpengaruh Secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	----------------------	---	--	---	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran (*marketing*)

Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang. Namun jawaban yang diberikan setiap orang bisa berbeda-beda. Pengertian pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Menurut Kotter (1999:2) *Marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan an keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*the American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai:

*the process of planning and executing the competition, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

**“proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”**

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu:

- *Pertama*, harus terdapat dua pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.
- *Kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain.
- *Ketiga*, adanya suatu cara untuk berkomunikasi.

Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan Menurut Morissa (2010:3)

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran menurut Hermawan (2012 :35) :

- Dari sudut pandang penjualan (4P):
  1. Tempat yang strategis (*place*).
  2. Produk yang bermutu (*product*).
  3. Harga yang kompetitif (*price*).
  4. Promosi yang gencar (*promotion*).
- Dari sudut pandang konsumen (4C):
  1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
  2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
  3. Kenyamanan (*convenience*),
  4. Komunikasi (*communication*).

Dari paparan di atas satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah engan cara melakukan penyebaran pemasaran sendiri, atau sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemaaran (*marketing mix*) sendiri mendefinsikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memmuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna meanrik konsumen melakukan pembelian.

### **2.2.2 Periklanan**

Menurut Hermawan (2012:72) priklanan (*advertising*) adalah senua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang atau jasa yang

dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyak bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang meragukan semuanya.

Sedangkan menurut Arduyanto (2013:14) Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Komunikasi adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.

Menurut Swastha (2007:246) beberapa fungsi periklanan yang dibahas disini antara lain :

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakan untuk melayani orang lain.

Menurut Swastha dan Irwan (2008:369) Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Biasanya periklanan produk baru dilakukan untuk:

- a. Memebrikan kesadaran padaa pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- b. Mendorong distribusi merek baru.
- c. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Semua itu ditunjukkan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- a. Menaikkan jumlah pembeli.
- b. Menaikkan tingkat penggunaan barang di antra pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merek saingan sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan mereknya, atau dapat



pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya. Sering pula periklanan ditujukan pada perantara dalam saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para penyalur (pedagang besar dan pengecer) untuk bersedia menjual atau bahkan bersedia mempromosikan merek produsen tersebut.

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya-sebuah proses kontinu yang melibatkan tugas-tugas krusial, yaitu (Hermawan 2012:89-90):

a. Perencanaan (*planning*)

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling krusial dalam proses strategi pemasaran, dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi relevan yang dibutuhkan mengenai produk, merek, informasi, mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis SWOT (*strategic, weaknesses, opportunities, threats*).

b. Implementasi (*implementation*)

Tahap ini iklan telah direncanakan dan diproduksi, dilakukan pemilihan media yang akan digunakan dan melakukan proses penempatan iklan pada media yang dipilih.

c. Pengendalian

Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat keseimbangan atas hasil yang mungkin menyimpan dari perencanaan.

### 2.2.3 Celebrity Endorser

Menurut Parengjuan, Dkk (2014) *Celebrity Endorser* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampilan bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Sedangkan Nurani, Dkk (2010:108) *Celebrity Eendorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena presentasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai pendukung dan beriklan (*endorser*). Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, sering kali merupakan pematik yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2003:456).

Tujuan perusahaan mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser* adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. *Endorser* dapat menjadi salah satu stimulus yang mempengaruhi perhatian konsumen. Apabila stimulus tersebut berhasil menarik perhatian konsumen, maka baik disadari ataupun tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen (Setiadi, 2008:176),

Menurut Ferrinadwi (2008:159) Pemilihan *endorser* yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan kepribadian merek yang diciptakannya. Dalam memilih *endorser* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu :

- a. *Endorser* mewakili nilai-nilai tertentu yang sifatnya baik untuk merek seperti kinerja, gaya dan kehandalan.
- b. Kepribadian dari merek dan *endorser*nya harus sesuai satu sama lain. Kehandalan *endorser* memastikan kesadaran merek yang instan, sikap mudah menerima dan positif kepada merek yang akan menjadi acuan untuk membeli.
- c. Menitik beratkan pada kreatifitas *story board*, agar popularitas bintang iklan tersebut tidak mendominasi dan merek hanya menjadi banyangan-bayangan.

Shimp (2003:470) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu kepada kejujuran dan layak dipercaya diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu dipersiapkan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan 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. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang setuju)

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

#### 2.2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Keinginan perusahaan untuk memeluas segmentasi pasar yang tidak hanya berbasiskan pada wilayah yang telah ada, namun juga dapat memberikan produk lainnya yang tak terbatas kepada pelanggan dan calon pelanggan , maka *image* (citra) bagi sebuah perusahaan sangat penting untuk menonjolkan. *Image* itu sendiri pada akhirnya akan mendorong dan akan memperkut *brand* dari sebuah produk atau servis yang ditawarkan Menurut Soemanagara (2006:166).

Menurut Kotler dan Amastrong (2008:275) merek adalah sebuah nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yaitu menunjukkan identitas pembuatan atau penjualan produk jasa, merek dapat menrikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008:165-166) bahwa citra merek (*brand iamge*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi penting dari pada keadaan sesnugguny. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk manfaat produk dan keseluruhan evaluasinyya atau sikapnya terhadap merek.

Adapun pengertian citra merek adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan mreke tentang dimana posisi setiap

merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler, 2002:338).

Menurut Stern et al.,2001 dikutip oleh Ferrinadesi (2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam bentuk konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada poses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Suatu biro riset ([www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)) berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdapat 3 komponen penting Menurut Ferrinadewi (2008:167) yaitu :

1. *Brand associantion*

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

2. *Brand value*

Adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

### 3. *Brand positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Menurut pendaapat Keller (2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

#### 1) Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dai produk tersebut.

#### 2) Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi anatra produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk-produk tersebut. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar haru membuat dan memastikan hal-hal dalam

produk yang kuat dalam merek agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

### 3) Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih nama yang disukai dan unik berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan tiliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada konsumen merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam katagori *favorible* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## 2.2.5 Kualitas produk.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armastrong (2007:346) sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memmuaskan keinginan atau kebutuhan. Seacara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi memlalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengn kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil peoduksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.



Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) Kualitas Produk (*product quality*) adalah suatu sarana positioning utama pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Ada 4 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Tjiptono (2008:25), dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah diterapkan sebelumnya. Misalnya

pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini sesuai dengan standarnya.

#### 4. Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

### 2.2.6 Perilaku Pembelian

Menurut Morissan (2010:113) pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan di beli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Assael (1987) yang dikutip oleh Morissa (2010:113) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

**Table 2.2**

	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
<b>Perbedaan merek besar</b>	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
<b>Perbedaan merek kecil</b>	Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin

Sumber : Morissa 2010:114

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Menurut Kotler, Hoon, Leong, & Hong 1996:223)

1. Faktor budaya.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen seperti kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (klompok referensi), keluarga, serta peran dan setatus sosial.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologi.

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

5. Pembeli.

Pada kenyatannya dalam keputusan pembelian konsumen diorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (*stimultan*).

### 2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amastrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan inividu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tujuan kegiatan perusahaan adalah mempearuhi pembeli untuk membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut demikian :sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, menejer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhi kebutuhan: dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Swasta dan Irawan 2008:105).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembalian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda, faktor-faktor tersebut adalah (Swasta dan Irawan 2008:105) :

### 1. Kebudayaan.

Adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol Seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/ perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

### 2. Kelas Sosial.

Masyarakat kita ini dapat kita kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

- a. Golongan atas
- b. Golongan menengah
- c. Golongan rendah

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatif secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah *tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal*. Dan kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior dari pada kelas menengah dan kelas rendah.

### 3. Kelompok referensi kecil.

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

### 4. Keluarga.

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d. Siapa pemakai produknya.

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat orang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambilan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

### 5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak-laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua

perbuatannya dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

#### 6. Kepribadian.

Didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak-laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah:

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini.

Dengan variabel-variabel tersebut kita dapat mengetahui kepribadian seseorang dan untuk mengetahuinya. Dapat dikatakan riset motivasi.

#### 7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

#### 8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini ke

dalam: 1. Konsep diri yang sesungguhnya, dan 2. Konsep diri yang ideal (cara yang di cita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

*Mood* adalah salah satu bentuk emosi konsumen yang telah terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Mood* adalah fenomena unik yang mencerminkan perasaan konsumen secara subjektif (Gardner, 1985). *Mood* dipandang sebagai bentuk emosi yang sifatnya sementara, umum, lunak, perasaan yang dapat dirasakan dimana saja, namun bukanlah emosi yang istens dan diarahkan pada objek tentu. Bahkan mood dapat muncul begitu saja tanpa ada satu peristiwa yang mendahuluinya. Beberapa ahli berhasil membuktikan bahwa *mood* mampu memberikan efek yang signifikan dalam keputusan pembelian (ferrinadewi, 2008:143). *Mood* yang positif akan membuat konsumen menjadi lebih baik hati, murah hati, lebih rentant terhadap rayuan perusahaan, bahkan rela untuk menunda penghargaan bagi dirinya sendiri. Sementara *mood* yang negatif dapat menciptakan perasaan tidak suka dengan rekan kerjanya, tidak rela untuk memberikan bantuan kepada orang lain, kontribusi yang sedikit, mudah dirayu dan konsumen tidak akan mau menunda pengahargaan pada dirinya ketika ia sedang tidak *mood*.

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian, konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih poduk atau merek, bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana

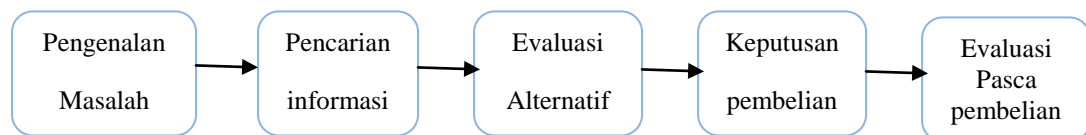


mereka lebih suka membeli produk, mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasarandi lokasi penjualan. Sekema tersebut menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan (Morissan 2010:86) yaitu:

**Gambar 2.1**

**Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan**

**Oleh konsumen**



1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan atau rangsangan eksternal misal melewati toko kue dan melihat makanan lezat ayang menimbulkan rasa lapar.

2. Pencarian informasi

Tahap kedua ini konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka

mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakai rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian.

### 3. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Dalam hal ini, konsumen mengurangi jumlah merek yang akan dievaluasi pada tingkat atau jumlah yang dapat dikelolanya. Jumlah merek yang akan dievaluasi ini tergantung pada kemampuan masing-masing individu dan juga tingkat kepentingan pembelian serta waktu dan tenaga yang digunakan konsumen selama proses evaluasi.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya: a.) Sikap orang lain, b.) situasi tidak terantisipasi, c.) resiko dirasakan.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian.

Pemilihan *endorser* sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan mengikat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti yang menjadi salah satu iklan kosmetik. Hal ini dikarenakan selebriti sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek. Dalam memilih *celebrity endorser* perusahaan biasanya melakukan tahap penyelesaian secara ketat. Seorang *celebrity endorser* harus memenuhi kriteria-kriteria antara lain, kredibilitas dan daya tarik. Penampilan fisik yang menarik dari *celebrity endorser* menjadi salah satu bagian utama dari daya tarik. Dengan digunakannya *celebrity* sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik dan kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut akan menjadi dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili, maka penyampaian iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* tentang produk kosmetik tersebut akan tersampaikan kepada konsumen berhasil terpenuhi (Ardiyanto, 2013).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap *celebrity endorser*

sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut, sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **2.3.2 Brand Image dengan Keputusan Pembelian**

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut Menurut Ferrinadewi (2008). Dengan pengelolaan merek yang baik, maka dalam benak konsumen akan tercipta citra yang baik pula tentang merek tersebut. Kebanyakan konsumen lebih memilih membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Karena citra merek mencerminkan atribut dari sebuah produk. Sehingga citra merek dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wayan, 2013) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk dengan citra merek yang baik, sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **2.3.3 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan / ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Jiptono, 2008). Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan

melebihi keinginannya, begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa kualitas produknya tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung untuk tidak memilihnya. Dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wayan, 2013) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Kualitas Produk mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

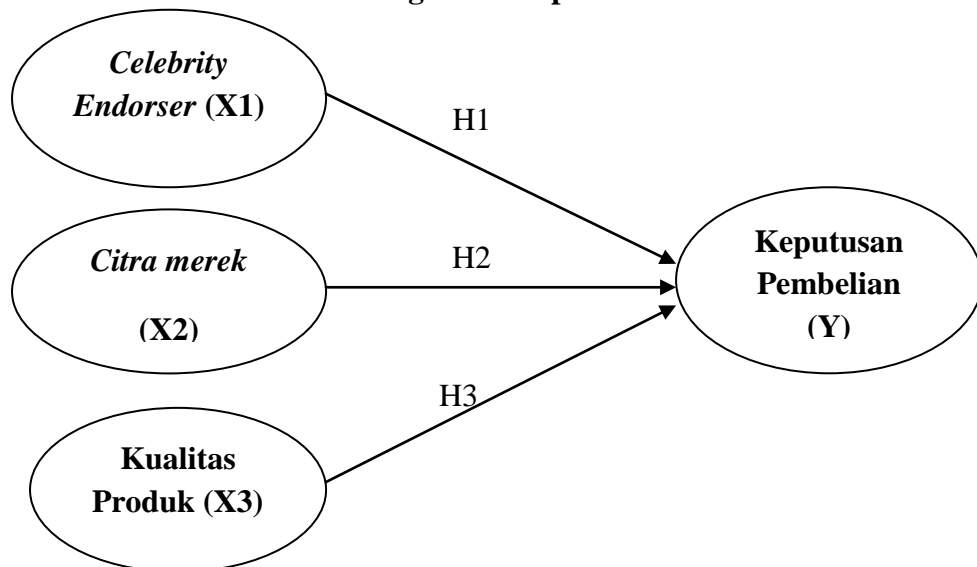
Berdasarkan landasan teori penelitian terdahulu yang sudah peneliti pelajari, maka secara konseptual peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen lipstick matte wardah.

*Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankannya. *Celebrity endorser* merupakan salah satu yang bisa menyampaikan pesan suatu produk tersebut terhadap konsumen. *Celebrity* yang digunakan oleh perusahaan yang memiliki talenta ataupun kesan yang baik dalam diri *celebrity* di dunia entertaint. Karena citra yang dimiliki oleh *celebrity endorser* bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankannya tersebut. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen seperti yang tercermin dalam memori konsumen. Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen. Dimana ada persepsi dan

keyakinan dalam suatu merek yang diinginkan oleh konsumen, konsumen pun tidak segan untuk membeli suatu produk yang konsumen percaya atas produk dengan citra merek yang bagus. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, perbaikan produk, dll. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan kepuasan yang dirasakan oleh perusahaan akan semakin tinggi. Konsumen pun akan melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk yang berkualitas. Berdasarkan uraian landasan teori dan didukung penelitian terdahulu berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Konseptual**



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas sebuah permasalahan dan diperlukan suatu pengujian untuk menguji kebenaran tersebut. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin baik *celebrity endorser*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Semakin baik citra merek , semakin tinggi keputusan pembelian.
- H3 : Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian.