**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul** | **Variabel Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil** |
| 1 | Setiawan Tri Saputra (2017) | Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan  Dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone  (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) | kualitas produk dan keputusan  Pembelian | Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis *Path Analysis*. | 1. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 2 | Muhamad kamal Muktamar (2014) | Pengaruh celebrity *endorser* terhadap keputusan pembelian  Sepeda wimcycle agent series | celebrity *endorser* dan keputusan pembelian | analisis regresi | *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan  pembelian |
| 3 | Alfiyah Nuraini (2015) | Pengaruh Celebrity *Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan | Celebrity *Endorser*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian | Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan | celebrity *endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara |

Lanjutan tabel 2.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang |  | menggunakan alat analisis *Path Analysis*. | langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian |
| 4 | Nurfitri (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Selebriti *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakaian Bedak Padat Kosmetik Wardah Di Sari Anggrek Kota Padang | Kualitas Produk, Harga, Promosi, Selebriti *Endorser* dan keputusan pembelian | Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi | Kualitas produk, harga, promosi dan selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada pemakai bedak padat kosmetik Wardah di Sari Anggrek Kota Padang, |
| 5 | |  | | --- | | *Putri Ayuniah* |   (2017) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok) | Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Keputusan Pembelian | |  | | --- | | Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi | | semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas. |

*Sumber: jurnal ilmiah penelitian terdahulu*

* 1. **Landasan Teori**
     1. ***Celebrity Endorser***

*Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik *figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Black Well & Miniard, 2008).

Shimp (2013) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memilki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2009), sedangkan pendapat Shimp (2013) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dilakukan melalui berbagai macam pertimbangan. Antara lain, pertama, pilihan dijatuhkan pada selebriti yang sedang ngetop. Yang kedua, berhubungan dengan keuangan perusahaan. Kedua pertimbangan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan menggunakan seorang selebriti yang berperan dalam iklan produk perusahaan.

Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Ketika konsumen membeli produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Misalnya ketika membeli sabun atau produk kecantikan, konsumen akan berharap dirinya terlihat cantik seperti sosok selebriti yang menjadi bintang iklan dari produk tersebut.

Perusahaan yang menggunakan selebriti akan menjaga reputasi selebriti supaya stabil dan memiliki citra yang selalu positif. Jika reputasi selebriti jatuh maka merek yang diiklankan juga akan jatuh. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga reputasi selebriti agar tetap stabil yaitu dengan memberikan beberapa larangan tertentu. Seperti pada produk *shampoo*, selebriti tidak boleh melakukan tindakan yang dapat melemahkan produk yang diiklankan. Misalnya memotong rambut sebelum kontrak kerja dengan perusahaan berakhir. Berpindahnya selebriti membintangi produk lain, terutama produk pesaing juga dapat melemahkan produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti *endorser* adalah hal yang kritikal bagi para pemasar. Bila diputuskan secara tepat maka dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* haruslah mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebriti dan citra produk yang diiklankan. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp,2013). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2013).

* + 1. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Contro (Kotler, 2007), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

1. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan seperti, paket data internet dan sebagainya.

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

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

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

1. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

1. Estetika (*asthethic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

1. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

1. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

* + 1. **Perilaku Konsumen**

Menurut Keller dan Kotler, (2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan, (2009) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

1. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

1. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.
4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

1. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yng disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
3. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu menpengaruhi perilaku pembelian.
4. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.
5. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian.Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
2. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
3. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan.
   * 1. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2013).

Berdasarkan gambar di atas menunjukan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2013), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
3. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
4. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
5. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
6. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
7. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
8. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
9. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

*Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)

*Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

*Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

* + 1. **Hubungan antar Variabel**

**Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian**

Peran *celebrity endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan maupun promosi untuk menyampaikan pesan suatu produk. Celebrity *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2013). Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian.

Seperti penelitian dari Muktamar (2014) yang menyatakan bahwa *celerity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian dari Nuraini (2015) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung.

**Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inofatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2012).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Penelitian dari Saputra (2017) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian dari Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teroi serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin terpercaya *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian***.***

H2 : Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian .