

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Nurhayati, 2017). Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Ardiansyah, 2017). Sedangkan menurut (Sahputra, 2017) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen atau pembeli melakukan perencanaan pemenuhan kebutuhan hingga konsumen menetapkan pilihan atas sebuah produk dan melakukan pembelian.

2.1.1.2 Sudut Pandang Pengambilan Keputusan Pembelian

Sudut pandang pengambilan keputusan pembelian ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2012: 228), yaitu :

1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional.

2. Sudut Pandang Positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting pada setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap bisa memberikan kepuasan terbesar.

3. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap bahwa konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Jadi *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri di antara *economic man* dan *cognitive man*. *Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola respons tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi

pengambilan keputusannya untuk sampai pada keputusan yang memuaskan.

4. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha menemukan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda benda yang memberi kenangan juga dibeli berdasarkan emosi.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah, 2013: 36 proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas karena ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Angkasa, Tawas, & Raintung, 2017) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.1.2 *Celebrity Endorser*

2.1.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Iklan bisa didefinisikan sebagai produk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Menurut (Angkasa et al., 2017) *celebrity endorser* adalah asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa mereka tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Menurut (Dinggon, Lumanauw, & Trang, 2015) selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain. Sedangkan menurut (Sahputra, 2017) *celebrity*

endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria agar dapat mempengaruhi konsumen akan keinginan pada produk tersebut sehingga melakukan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian pada produk yang didukungnya. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang di iklankan. Karakteristik dari *celebrity endorser* yang dikenal dengan TEARS yaitu *Trustworthiness*, *Expretise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*.

2.1.2.2 Tujuan *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa tujuan *celebrity endorser* yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman & Kanuk, 2007: 65) :

1. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

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

3. *Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Adapun indikator *celebrity endorser* pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Shimp, 2014: 260) yaitu:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber.

2. *Expretise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek didukung.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (respek)

Merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.

5. *Similarity* (kesamaan)

Merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan bentuk-bentuk hubungan dukungan umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya..

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat menciptakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap janji-janji yang terkandung dalam *brand identity* (identitas merek) suatu produk. *Brand identity* sendiri diartikan sebagai nilai-nilai kepribadian yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap produknya, sehingga produk tersebut memiliki identitas yang unik. Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara implisit terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. Menurut (Sukma, Nurcahya, & Suryani, 2016) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut (Ardiansyah, 2017) *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut (Shafira & Ferdiand,

2017) *brand image* yaitu pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan nama atau simbol yang melekat di benak konsumen dan mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Menurut (Suciningtyas, 2012) *brand image* yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Ardiansyah, 2017) yaitu:

1. Kesan Profesional
Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
2. Kesan Modern
Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
3. Melayani Semua Segmen
Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen-segmen tertentu.
4. Perhatian pada Konsumen
Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti,Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sahputra (2017) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>promotion</i> yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Promotion</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, besaran pengaruh langsung <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan besaran pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
2.	Ardiansyah (2017) Pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo	X1: Harga X2: Kualitas produk X3: <i>Brand image</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo, Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.
3.	Angkasa, Tawas, Raintung, (2017) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan membeli motor honda beat di Kota Manado	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: Citra merek Y: Keputusan membeli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kota Manado.

Tabel 2.1 Lanjutan

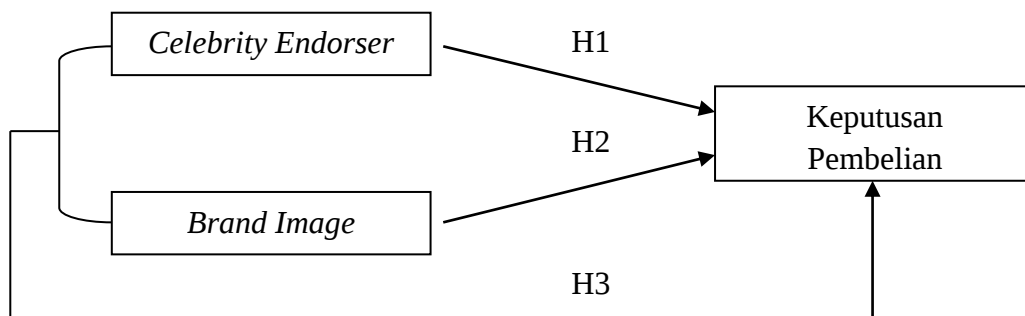
No	Nama Peneliti,Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Nurhayati (2017) Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta	X1: Citra merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Dinggon, Lumanauw, Trang (2015) Pengaruh bauran pemasaran, <i>celebrity endorsement</i> dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone samsung galaxy pada mahasiswa Feb Unsrat Manado	X1: Bauran pemasaran X2: <i>Celebrity endorser</i> X3: Gaya hidup Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan: Bauran pemasaran dan <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dimana Bauran pemasaran dan <i>Celebrity endorsement</i> merupakan faktor penting dan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.
6.	Shafira , Ferdiand (2017) Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel <i>intervening</i>	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: Keinovatifan produk Y1: Citra Merek Y2: Nilai Utilitarian Y3: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , keinovatifan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian, <i>brand image</i> dan nilai utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7.	Sukma, Nurcahya, & Suryani (2016) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Brand image</i> X3: Kepercayaan Y: Keputusan pembelian	Hasil analisis membuktikan <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.
8.	Bramantya & Jatra (2016) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar	X1: <i>Celebrity endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Komenk sebagai <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Peneliti, 2017

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.

H3: *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.