

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah suatu penelitian yang dijadikan sumber referensi pada sebuah penelitian, dan melalui beberapa penelitian tersebut akan dijadikan suatu acuan sekaligus tambahan literatur oleh peneliti dalam menunjang penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.

**Penyusun :** (Kalangi et al., 2019). Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN: 2338-9605; e-2655-206X Vol. 8. No. 1, 2019.

**Hasil :** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survey. Penelitian ini juga menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang masyarakat kecamatan wenang kota kota manado. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji Validitas dan Reliabilitasnya. Teknik analisis data yang di gunakan untuk menjawab hipotesis adalah

regresi berganda. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,340; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear”. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,749; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear”. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 29,446 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Celebrity Endorser* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear”. Jadi berdasarkan uji T yang ditabel 8 dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena t hitung yang diperoleh lebih besar di bandingkan variabel *Celebrity Endorser* (X1). Variabel Citra Merek lebih dominan dikarenakan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh aspek sebuah merek diantaranya kekuatan, keunikan, keunggulan (Kotler dan Keller, 2003). Dengan hasil penelitian diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Citra Merek mengambil peran penting dalam menumbuhkan kepuasan pembelian produk Shampo Clear.

## 2. PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

**Penyusun:** (Siregar, 2020). Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam. E-ISSN 2714-593X, Volume 3 Nomor 3 2021.

**Hasil:** Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode

survei memanfaatkan kuesioner. Penelitian ini bersifat replikasi yang dilakukan dengan melakukan adopsi variabel dan alat analisis yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Data hasil pengumpulan kuesioner di uji menggunakan versi SPSS 25. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan yang dijabarkan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis. Citra Merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Simpulan ini didapat berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan penulis.

### 3. PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY

## MAHASISWI STIE BINA KARYA

**Penyusun:** (Azzahra & Ramadhan, 2021). Jurusan Manajemen, STIE Bina Karya. e-ISSN: 2721-9062, Volume 2 No. 1 Februari 2021

**Hasil:** Dari riset yang dilaksanakan metode riset ini bersifat Kuantitatif, yang mana perolehan sumber data secara primer serta dengan teknik pengumpulan data langsung menyebarkan angket dan mengadakan wawancara langsung kepada responden. Untuk menjawab masalah penelitian ini, maka di dapat hasil dari pengolahan SPSS sebagai berikut, yang di tunjukkan dengan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Bina KaryaTebing Tinggi, Jalan Diponegoro Simpang Rambung yang berjumlah 42 orang dengan jenis kelamin semua adalah perempuan.

1. *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy pada Mahasiswi STIE Bina Karya TebingvTinggi yang dapat dilihat dengan nilai t hitung sebesar  $3,860 > t \text{ tabel } 2,021$ , dengan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

2. Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Pada Mahasiswi STIE Bina KaryaTebing Tinggi yang dapat dilihat dengan nilai t hitung sebesar  $2,249 > t \text{ tabel}$

2,021, dengan nilai signifikannya sebesar  $0,030 < 0,05$ .

3. *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang dapat dilihat dengan nilai hitung sebesar  $10,202 > f$  tabel 3,24, dengan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,050$ .

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

#### 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang sangat penting dalam dunia bisnis, dengan adanya pemasaran maka bisnis akan berjalan dengan baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran sendiri memiliki peranan penting dalam masyarakat karena menyangkut banyak aspek kehidupan, yakni bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen menuju ke konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga merupakan

suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).

(Tjiptono, 2015) juga mengutip pendapat dari American *Marketing Association* (AMA) yang menawarkan definisi secara lebih formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut (Stanton, 2012), pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut (Rangkuti, 2015), pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk menggabungkan rencana yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan atau laba

yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

#### **2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut (Manullang & Hutabarat, 2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen Pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Setiyaningrum et al., 2015).

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas untuk memilih pangsa pasar, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara



melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

### **2.2.1.3 Konsep Pemasaran**

(Assuari, 2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2017), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

(Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen

akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

## 2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

## 3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

## 4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

## 5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

### 2.2.2 Digital Promosi penjualan

Seiring berkembangnya Teknologi, Pebisnis semakin dimudahkan dalam melakukan Strategi *marketing* atau pemasaran. Salah satu contohnya adalah dengan adanya Digital *marketing* jangkauan pangsa pasar konsumen bisa menjadi lebih luas, akurat, efektif. dan tidak terikat oleh waktu. Pada era ini, Pemasaran/*Marketing* tidak hanya dilakukan secara tradisional saja melainkan sudah menjadi tren bagi para pebisnis untuk melakukan Digital *Marketing* atau Pemasaran melalui media digital.

Digital *marketing* menurut (Heidrick & Struggles, 2009) adalah perkembangan dari digital *marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari *marketing* tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

(Urban, 2004) memberikan definisi yang cukup banyak dikutip oleh naskah-naskah akademis yang terbit setelahnya. Urban berpendapat bahwa digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2013) memberikan deskripsi sederhana yang menyebut bahwa digital *marketing* ialah kegiatan untuk mencapai

tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital. Kemudian pada tulisannya yang terbit pada 2013, ia menambahkan bahwa digital *marketing* adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2013) juga menyatakan bahwa digital *marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Digital *marketing* adalah, kegiatan pemasaran menggunakan media digital yang berguna untuk menambah nilai produk dan memperluas jangkauan pangsa pasar konsumen produk yang dipasarkan.

## **2.2.3 Celebrity Endorser**

### **2.2.3.1 Pengertian Celebrity Endorser**

*Celebrity Endorser* adalah seseorang yang mempunyai jobdesc mendukung suatu produk sebagai penyampai pesan guna memperkuat citra yang bagus pada sebuah merek. (Belch & Belch, 2009),

mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung, yakni seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga didefinisikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk atau *brand* (Citra Merek), karena tokoh masyarakat ini memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. *Celebrity Endorser* adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang dikenal masyarakat luas karena keahliannya suatu bidang sehingga dapat menunjang produk yang dipromosikan sehingga dapat menarik konsumen produk tersebut.

*Celebrity Endorser* merupakan celebrity endorsement baik berupa pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik audiens atau konsumen (Sulistiyani et al., 2020). *Celebrity Endorser* sendiri menurut (Shimp et al., 2014) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam strategi *marketing* diyakini memiliki daya tarik tersendiri. selain itu, *Celebrity Endorser* juga mempunyai power untuk mempengaruhi konsumen atau target pasar dengan ketenaran yang dimilikinya karena *Celebrity Endorser*

pada umumnya memiliki ketenaran dan banyak pengikut. Penggunaan *Celebrity Endorser* juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk Citra Merek yang baik pada suatu produk.

### **2.2.3.2 Peran Celebrity Endorser**

(Schiffman & Kanuk, 2008) menyatakan bahwa beberapa peran celebrity sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
2. Endorsement, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu
4. Spoke person, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran Spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### **2.2.3.3 Indikator Celebrity Endorser**

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa lima indikator

khusus *Celebrity Endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari Trustworthiness (dapat dipercaya) dan Expertise (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari credibility, physical attractiveness, respect (kualitas dihargai) dan similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum attractiveness (daya tarik fisik). Menurut Kotler (2009) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *Celebrity Endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2. Expertise (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga endorser tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. Attractiveness (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika endorser melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

#### 4. Respect (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorser dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Rasa Respect konsumen terhadap endorser inilah yang menjadi acuan konsumen untuk mengambil sikap terhadap suatu produk yang diiklankan *Celebrity Endorser*.

#### 5. Similarity (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

### **2.2.4 Citra Merek**

#### **2.2.4.1 Pengertian Citra Merek**

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam



memori konsumen. Suatu Citra Merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Bramantya, 2016) Citra Merek adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek.

Menurut (Takaya, 2019) Citra Merek merupakan gambaran dari kumpulan persepsi atau pendapat akan sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut di masa lampau. Citra Merek berkaitan dengan sikap yang berbentuk kepercayaan dan kesukaan akan suatu merek. Konsumen yang memandang positif citra suatu merek cenderung melakukan pembelian, Citra Merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Citra Merek juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan Citra Merek dalam pikiran dan ingatan konsumen. Citra Merek juga merupakan sebuah nilai dan karakteristik dari produk (Sukma et al., 2016).

#### 2.2.4.2 Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek menurut (Keller, 2005) yaitu:

1. Sebagai Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak poperti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictibility dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk untuk menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan

hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.

6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa dating

#### **2.2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Citra Merek, (Schiffman & Kanuk, 2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Citra Merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.2.4.4 Indikator Citra Merek**

Citra Merek memiliki beberapa indikator-indikator yang memberikan Citra Merek tersebut. Menurut (Rangkuti, 2015) indikator - indikator Citra Merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan) tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputation (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. Affinity (Daya tarik) Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyalty (Kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

## **2.2.5 Promosi Penjualan**

### **2.2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:496) promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Lupiyoadi (2013:180) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain -lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah alat promosi yang digunakan untuk menciptakan serta meningkatkan terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) promosi penjualan memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar.
2. Mengajak konsumen baru untuk mencoba suatu produk.
3. Memelihara hubungan konsumen dalam jangka panjang.

4. Mengajak konsumen untuk beralih merek dari merek pesaing ke merek lainnya.
5. Meningkatkan jumlah pasar dalam waktu jangka panjang.

#### **2.2.5.2 Bauran Promosi**

Kotler dan Armstrong (2017:424) mengatakan bahwa bauran promosi (promotion mix) disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan dari iklan, public relation, personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen, mengajak mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun relasi antar konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) terdapat lima alat promosi yaitu :

- 1) Periklanan : bentuk presentasi non-personal dan promosi mengenai ide, produk, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor.
- 2) Promosi penjualan : sebuah insentif jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- 3) Penjualan personal (personal selling) : interaksi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen, mengadakan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.
- 4) Hubungan Masyarakat (public relations) : membangun hubungan yang baik dengan perusahaan publik dengan cara membangun image

perusahaan serta menghindari terjadinya peristiwa atau rumor yang merugikan.

5) Pemasaran digital dan langsung (direct and digital promosi penjualan) : menarik langsung Sasaran konsumen individu dan komunitas konsumen untuk merespon dan membangun relasi antar konsumen.

### **2.2.5.3 Faktor-faktor Promosi Penjualan**

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi penjualan :

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat keadaan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan.

## 2) Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

a) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang tidak memiliki pasar local yang mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak baru mengadakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembel, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memuaskannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

## 3) Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.

Ada perbedaan dalam mempromosikan barang konsumsi atau barang produksi. Ada. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macam barang, seperti barang



konvenien, shopping atau barang special. Pada barang industry pun juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan operating sipplies.

#### 4) Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Siklus kehidupan barang (product life cycle), dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang

#### **2.2.5.4 Indikator Promosi Penjualan**

Pada sebuah promosi terdapat beberapa indikator, indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah promosi tersebut berhasil atau tidak. Perusahaan membuat kriteria – kriteria untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak. Kotler dan Keller (2006:272) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi penjualan yaitu ;

##### 1. Frekuensi Promosi

jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

##### 2. Kualitas promosi

tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Contohnya kualitas isi, media apa yang digunakan, dan lainnya.

##### 3. Waktu Promosi

lamanya waktu yang dilakukan untuk promosi penjualan oleh perusahaan.

4. Kuantitas promosi

nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen

5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran

waktu yang tepat untuk melakukan atau memberikan promosi penjualan.

## **2.2.6 Keputusan Pembelian**

### **2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

(Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan, Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### **2.2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Habibah et al., 2018) berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya menjadi salah satu penentu mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.

#### 2. Kelompok sosial

Adanya kelompok- kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang

seperti kelompok acuannya, keluarga secara langsung atau tidak langsung.

### 3. Faktor Pribadi

Dapat berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

### 4. Faktor Psikologis

Berupa motivasi yaitu suatu kebutuhan yang mendesak, persepsi atas situasi tertentu, pembelajaran melalui pengalaman, kepercayaan dan sikap.

#### 2.2.6.3 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses keputusan pembelian  
*Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian*



merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

Sumber: Peneliti 2022

#### 1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yan telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber umum: media masa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler and Keller, 2009). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut (Kotler & Keller, 2012) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

##### 1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku



konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

## 2. Faktor Sosial

(Syafirah et al., 2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

(Syafirah et al., 2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

## 4. Faktor Psikologis

Menurut (Kotler & Keller, 2012) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

### **2.2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian**

(Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian, yaitu:

#### 1. Mengenal Kebutuhan

Pada dasarnya tergantung dari seberapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan nyata secara aktual dengan keinginan, dengan kata lain bahwa perbedaan yang dirasakan antara status hubungan

ideal dan yang sebenarnya. Kebutuhan dapat dipicu dengan adanya rangsangan internal dari dalam diri individu, dan suatu kebutuhan juga dapat muncul yang bersumber dari rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah. Konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang hendak dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti:

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, tetangga, teman sepergaulan, teman kerja.
- b. Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, seperti koran, majalah, organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Pada tahap ini,

konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk membeli. Beberapa atribut akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap alternatif produk/ layanan. Salah satu atribut tersebut yaitu merek. Merek dapat memberikan dampak yang signifikan pada pilihan konsumen sehingga dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

#### 4. Tindakan Pembelian

Konsumen membuat prioritas merek dan membentuk niat bertindak membeli. Tindakan pembelian konsumen biasanya didasari oleh merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

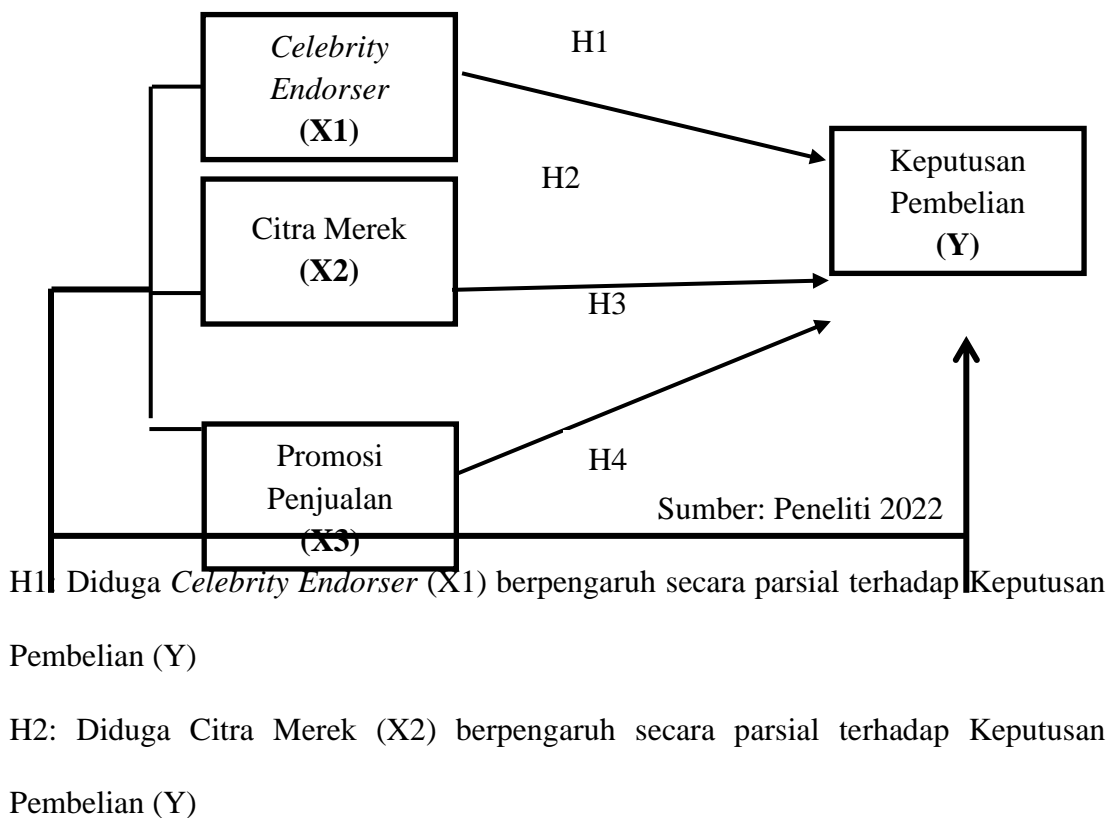
Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan membeli kembali. Sedangkan pengalaman rasa tidak puas biasanya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan membeli lagi.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan industri terus meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi.

Perkembangan yang sangat cepat dan persaingan yang ketat membuat perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan menginovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing sehingga dapat mencapai target pasar yang luas. Untuk mencapai target pasar yang luas maka sangat dibutuhkan Promosi Penjualan yang bagus, contohnya yang sedang tren saat ini adalah Promosi Penjualan melalui *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* dan Citra Merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Kerangka berfikir penelitian ini bisa digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



H3: Diduga Promosi Penjualan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Diduga *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka bentuk Hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

H2 = Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Variabel Promosi Penjualan (X3) berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan

Pembelian (Y)