

## BAB II

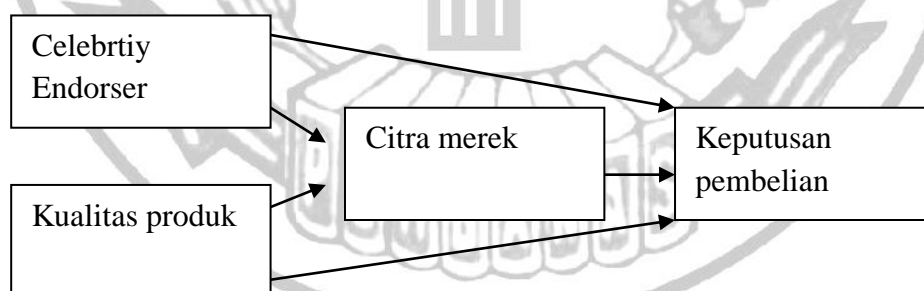
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

##### 1. Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015)

Pada penelitian Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota Semarang”. Disini peneliti ingin mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dipaparkan dalam gambar berikut:

Kerangka pemikiran *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian



Gambar 2.1

Sumber : kerangka Pemikiran Alfiansyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *accidental sampling* untuk mengambil sampel dengan teknik kuesioner yang disebar di kota Semarang. Penelitian tersebut menggunakan 116 responden, dalam pengolahan data ini

menggunakan *analisis diskriptif dan path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *Celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

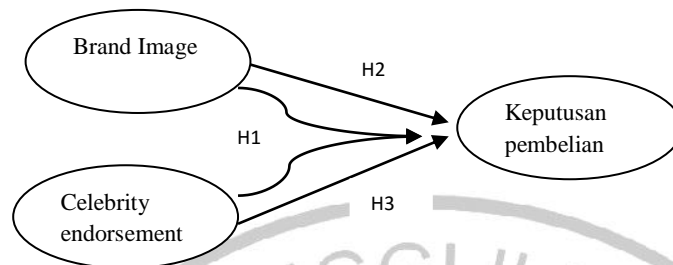
Beberapa perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian adalah produk kosmetik wardah sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian berupa sepeda motor matic Honda Beat
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di daerah Semarang sedangkan penelitian sekarang berada di Surabaya
3. Responden yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah pengguna/pembeli produk kosmetik wardah di Semarang sedangkan penelitian sekarang menggunakan responden pengguna sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya.

## **2. Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014)**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas yang berjudul “Analisi Pengaruh *Brand Image* Dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado”. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Seperti yang dipaparkan pada gambar berikut:



Gambar : 2.2

Sumber: kerangka pemikiran Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *accidental sampling* untuk mengambil sampel dengan teknik kuesioner yang disebar di 24 mart Manado. Penelitian tersebut menggunakan 68 responden, dalam pengolahan data ini menggunakan *Multiple Regresion Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *celebrity endorsement* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

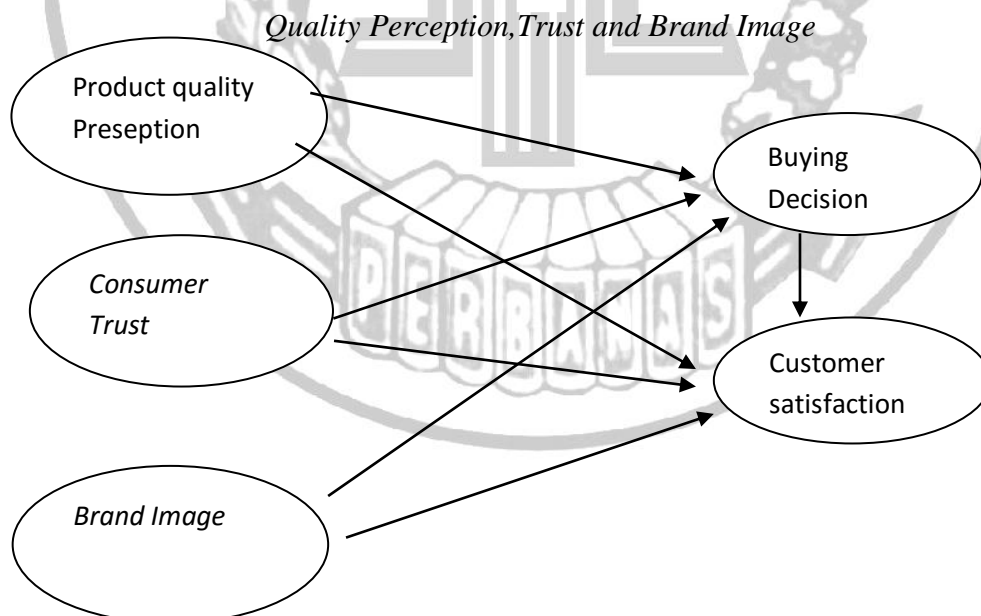
Beberapa perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu:

1. Pada penelitian terdahulu produk yang diteliti adalah Head And Shoulders sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk sepeda motor Matic Honda Beat
2. Pada penelitian terdahulu teknik pengambilan samping menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling method*.

3. Responden penelitian terdahulu adalah konsumen Head And Shoulders di 24 Mart Manado, sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya

### 3. Gordius Ago, Suharno, Srimintarti, Sugeng Hariyadi (2015)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gordius Ago, Suharno, Sri Mintarti, Sugeng Hariyadi yang berjudul “*Effect of Product Quality Perception, Trust and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek pada keputusan pembelian obat generik dan kepuasan konsumen. seperti yang dipaparkan pada gambar ini:



Gambar 2.3

Sumber: Gordius Ago, Suharno, Srimintarti, Sugeng Hariyadi (2015)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental random sampling method*, sampel yang di dapat sebesar 260 sampel dan sampel yang di tuju adalah para pasien di empat daerah dan empat rumah sakit yang mewakili Kalimantan timur. *Peneliti menggunakan tehnik Analisis Structural equation model (SEM)* dalam pengolahan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan tetapi tidak berlaku pada keputusan pembelian obat generik dari klien rumah sakit di Kalimantan timur, kepercayaan konsumen memiliki efek yang signifikan dan terbukti berlaku pada keputusan pembelian obat generik dari klien rumah sakit di Kalimantan timur sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan terbukti berlaku pada keputusan pembelian obat generik dan persepsi kualitas, kepercayaan konsumen memiliki efek yang signifikan dan terbukti valid pada kepuasan konsumen kemudian citra merek memiliki pengaruh yang signifikan tetapi terbukti tidak benar pada kepuasan konsumen obat generik dari klien rumah sakit dan yang terakhir keputusan pembelian memiliki efek yang signifikan dan terbukti valid pada obat generic klien rumah sakit di Kalimantan timur.

Beberapa perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *Product Qaulity preception, Cunsomer Trust, Brand Image, Buying decision* dan *Customer satisfaction* sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *Brand endorsemen, brand image, purchase decision*

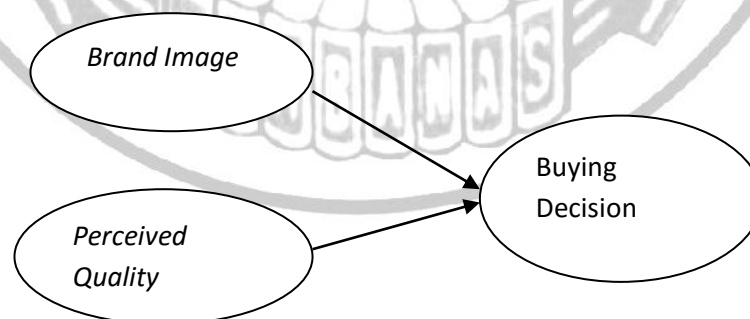
2. Penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian obat generik sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian sepeda motor matich Honda Beat
3. Responden yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pasein pengguna obat generik di rumah sakit Kalimantan timur penelitian sekarang menggunakan responden pengguna sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya

**4. Raiza Mindoka, Joyce Lopian, Ferdinand Tumewu, 2014**

Penelitian yang ketiga yang menjadi rujukan yang berjudul “*Brand Image and Perceived Quality on Cosumer buying decision of Samsung Mobile Phone in Manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra merek, presepsi kualitas dan dampaknya terhadap keputusan peembelian Ponsel Samsung di Manado.

Seperti yang di paparkan pada gambar berikut:

Kerangka pemikiran Citra Merek, Presepsi Kualitas dan keputusan pembelian



Gambar 2.4

Sumber: Kerangka Pemikiran Raiza Mindoka, Joyce Lopian, Ferdinand Tumewu, 2014

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Random Sampling* dimana jumlah sampel yang digunakan adalah 100 buah. Sedangkan untuk mengolah data peneliti menggunakan *Multiple Regression Analysis*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan terjadi dalam penelitian ini karena citra merek benar-benar ada dalam kasus ini, itu terjadi karena orang-orang yang menggunakan ponsel Samsung melakukan penilaian terhadap merek yang mereka pilih.

Beberapa perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu:

1. Pada penelitian terdahulu penelitian menggunakan variabel *Brand image*, *Perceived Quality* dan *Buying decision* sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *Celebrity Endorsement*, Citra merek dan Keputusan pembelian.
2. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan responden pengguna ponsel samsung di Manado. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan responden pengguna sepeda motor matic Honda Beat di Surabaya.
3. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan Random sampling sedangkan penelitian saat ini menggunakan judgement sampling dalam tehnik sampling yang digunakan.

Tabel 2.1

## Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

	Alifiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015)	Gordius Ago, Suharno, Srimintarti, Sugeng hariyadi (2015)	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014)	Raiza Mindoka, Joyce Lapian, Ferdinand Tumewu, 2014	Danar Rasyiidi
Variabel Bebas	<i>Celebrity endorse, kualitas produk</i>	<i>Product quality Preseption, Consumer Trust, Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement, Brand image</i>	<i>Brand Image, Pereived Quality</i>	Citra merek , <i>Celebrity endorsement</i>
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	<i>Customer satisfaction</i>	Keputuasan Pembelian	<i>Buying decision</i>	Keputusan pembelian
Variabel Intervening	Citra merek	<i>Buying Decision</i>	<i>Buying decision</i>		
Alat Analisis	<i>Analisis diskriptif dan path analysis</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Multiple Regresion Analysis</i>	<i>Multiple Regresion Analysis</i>	<i>Regresi linier berganda</i>
Teknik Sampling	<i>Accidental sampling</i>	<i>Accidental random sampling technique</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement sampling method</i>
Jumlah Responden	116 responden	260 responden	68 responden	100 responden	100 responden
Instrumen Penelitian	Kuesioner	kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Obyek Penelitian	Produk Kosmetik Wardah	Obat Generik	Shampo <i>head and Shoulders</i>	<i>Samsung mobile phone</i>	Sepeda motor matic Honda Beat
Lokasi	Semarang	Kalimantan timur	Menado	Manado	Surabaya
Hasil Penelitian	- Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Citra merek berpengaruh signifikan dan terbukti berlaku pada keputusan pembelian obat generik - Kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian obat generik	-Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo head and shoulders -Brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian shampo head and shoulders -Brand Image dan celebrity endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	-Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian samsung <i>mobile phone</i> -Citra merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung <i>mobile phone</i>	-Celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat -Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat

## 2.2 Landasan Teori

Pada sub ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung nantinya yang nantinya akan digunakan dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yaitu, *Celebrity endorsement*, Citra Merek dan Keputusan pembelian.



### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Setelah konsumen melakukan pengamatan terhadap suatu produk melalui citra merek yang diketahuinya untuk selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Basu Swastha & Irawan 2008;105-112). Menurut Kotler (2007:222) indikator keputusan pembelian adalah:

- 4.1.1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 4.1.2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilik merek
- 4.1.3. Kemantapan pada sebuah merek
- 4.1.4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4.1.5. Melakukan pembelian ulang

### **2.2.2. Citra Merek**

Citra merek berperan sangat penting bagi keputusan pembelian pada konsumen dimana seorang konsumen pasti akan melakukan pembelian terhadap produk yang pernah dia beli atau pun produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler dan Armstrong (2009:346) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi

dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Dengan baiknya citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk maka akan lebih gampang penjualan produk pada masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.

Tatik Suryani (2013:86) berpendapat bahwa Citra merek diartikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Menurut Hoffer dan Keller dalam Dita Amanah (2011) indikator dari citra merek adalah:

- 4.1.5.1.1.1.1. Kesan profesional : Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya.
- 4.1.5.1.1.1.2. Kesan modern : Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- 4.1.5.1.1.1.3. Melayani semua segmen : Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- 4.1.5.1.1.1.4. Perhatian pada konsumen : Produk perhatian/peduli pada keinginan / kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan.

### 2.2.3 *Celebrity Endorsement*

Pada saat ini tak jarang setiap perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai pendukung pemasaran dalam produk mereka, Karena mereka berpendapat bahwa masyarakat akan lebih tertarik terhadap iklan yang didukung oleh sosok selebritis. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung pemasaran produk mereka seperti artis penyanyi Noah band, atlet sepak bola Cristiano Ronaldo dan para pemain film lainnya, hal ini seperti yang dinyatakan oleh (Tatik Suryani, 2013:171) bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Shimp (2003:304) membuat akronim (singkatan) untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik endorser yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik).

Menurut Hsu & McDonald (2002) dalam Asmai Ishak (2008) fakta membuktikan empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif.

Menurut Asmai Ishak (2008) menyebutkan bahwa ada 4 indikator dalam *celebrity endorsement* yaitu :

1. Selebriti yang digunakan dalam iklan menarik

2. Selebriti yang digunakan dalam iklan terkenal
3. Selebriti yang digunakan dalam iklan dapat dipercaya
4. Pesan yang disampaikan oleh selebritis dapat tersampaikan dan efektif

#### **2.2.4 Pengaruh *Celebrity endorsement* dengan Keputusan pembelian**

Pada saat ini konsumen akan cenderung menilai positif suatu produk berdasarkan selebritis yang membintangi iklan pada sebuah produk tertentu, hal ini disebabkan dari daya tarik yang dimiliki oleh selebritis itu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Alifiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) bahwa pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, selebritis bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebritis bisa menjadi magnet yang kuat terhadap keputusan pembelian asalkan selebritis tersebut memiliki kredibilitas yang kuat serta memiliki ketenaran yang cukup kuat dalam masyarakat.

Menurut (Shimp 2003:465) selebritis memiliki daya tarik baik itu dari gaya hidup, kecerdasan, postur tubuh kepribadian yang menarik sehingga mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang diiklankan oleh selebritis tersebut. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Alifiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.5 Pengaruh Citra merek dengan keputusan pembelian**

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Konsumen memilih suatu produk berdasarkan citra merek dari produk tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:173) Para konsumen lebih sering menganggap bahwa produk yang lebih terkenal itu memiliki kualitas yang lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan dan pelayanan.

Dengan semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen karena secara tidak langsung citra yang positif tersebut membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produk tersebut.

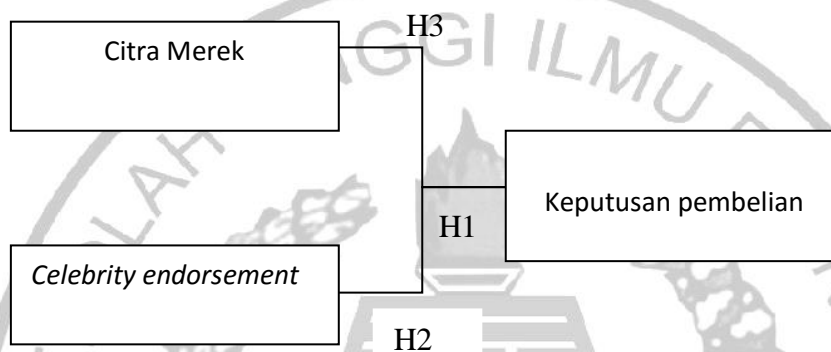
### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Untuk dapat mengetahui hubungan pada tiap variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori yang sudah dicantumkan maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran. Variabel citra merek terhadap

keputusan pembelian dikutip dari jurnal Gordius Ago, Suharno, Srimintarti, Sugeng hariyadi (2015), *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dikutip dari jurnal Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015)

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penjelasan diatas

Kerangka Pemikiran penelitian saat ini



Gambar 2.4

4. Sumber: Alfiyah Nuraini, Ida Maftukhah (2015), Gordius Ago, Suharno, Srimintarti, Sugeng hariyadi (2015), Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014)

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Dari skema diatas, hipotesis penelitian adalah:

1. *Celebrity endorsement* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat