

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

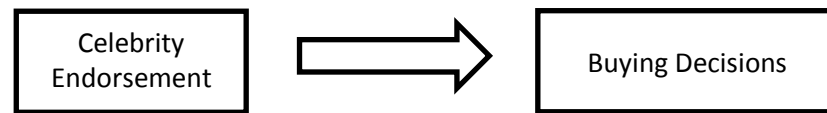
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada bab ini pertama kali akan membahas mengenai penelitian sebelumnya. Bab ini juga dipusatkan pada landasan teori mengenai Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pada bagian akhir, bab ini juga membahas mengenai kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

2.1.1 **Waqas, et al. (2015).**

Penelitian dari Waqas, et al. (2015) yang berjudul “*Impact Of Using Celebrities In Advertisement On Purchase Decisions, “An Empirical Study On The Students Of The Islamia University Of Bahawalpur, Punjab, Pakistan”*”. Tujuan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh penggunaan figur selebriti dalam iklan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel yang digunakan sejumlah 200 responden dari The Islamia University of Bahawalpur, Punjab, Pakistan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisa data yang digunakan adalah korelasi dan regresi linier sederhana. Adapun hubungan antara dukungan figur selebriti dan keputusan pembelian konsumen digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini.



Sumber : Waqas, *et al.* (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN WAQAS, *et al.* (2015)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan figur selebriti dalam iklan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terbukti bahwa penggunaan figur selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang sebagai berikut :

1. Terdapat satu variabel independen yaitu penggunaan figur selebriti dalam iklan, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan tiga variabel independen yaitu penggunaan figur selebriti, iklan, dan citra merk.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Study Empiris pada siswa dari Islamia University Of Bahawalpur. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan objek sepatu Adidas di Surabaya.
3. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis statistika regresi linier sederhana, sedangkan pada penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

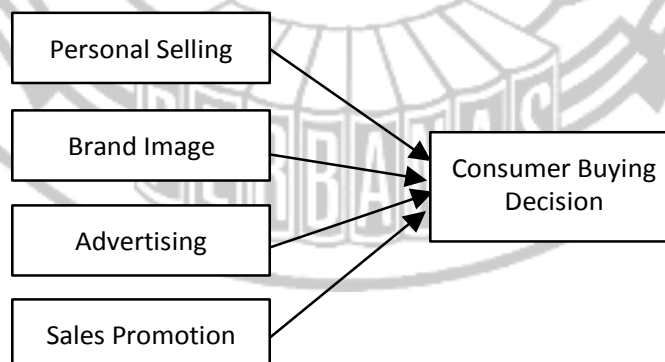
Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang sebagai berikut :

1. Terdapat pada variabel independen antara peneliti terdahulu dan peneliti yang dilakukan sekarang, yaitu menggunakan variabel penggunaan figur selebriti.

2. Terdapat pada variabel dependen antara peneliti terdahulu dan peneliti yang dilakukan sekarang, yaitu menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.

2.1.2 Onigbinde dan Odunlami (2015)

Penelitian dari Oladepo & Abimbola (2015) yang berjudul *“The Influence Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti tentang pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen minuman di negara Lagos, Nigeria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgemental* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 400. Data dianalisis menggunakan teknik korelasi product moment. Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal memiliki korelasi dengan keputusan pembelian.



Sumber : Onigbinde dan Odunlami (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN OLADEPO & ABIMBOLA (2015)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling) terhadap keputusan pembelian. Selain itu terbukti bahwa citra merek dan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang sebagai berikut :

1. Perbedaan pada penelitian terdahulu terdapat pada variabel independen yaitu citra merek dan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, personal selling). Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan variabel independen yaitu penggunaan figur selebriti, iklan, dan citra merek.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek studi konsumen minuman di negara Lagos Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan objek sepatu Adidas di Surabaya.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut adalah :

1. Terdapat pada variabel independen antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu pada variabel citra merek dan iklan.
2. Terdapat pada variabel dependen antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang, yaitu menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
3. Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan analisis statistika regresi linier berganda.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Penulis	Waqas, et al. (2015)	Onigbinde dan Odunlami (2015).	Rizqi Dian Syah (2016).
Judul	<i>Impact Of Using Celebrities In Advertisement On Purchase Decisions, An Empirical Study On The Students Of The Islamia University Of Bahawalpur, Punjab, Pakistan.</i>	<i>The Influence Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria.</i>	Pengaruh Selebriti Dalam Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya.
Variabel Independen	<i>Using Celebrities In Advertisement</i>	<i>Brand Image Promotional Mix Advertising Sales Promotion Personal Selling</i>	Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, Citra Merek
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Alat Uji	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda
Objek Penelitian	<i>An Empirical Study On The Students Of The Islamia University Of Bahawalpur, Punjab, Pakistan.</i>	<i>A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria.</i>	Sepatu Adidas di Surabaya.
Jumlah Responden	200 Responden	384 Responden	104 responden
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Convenience sampling</i>	<i>Judgment sampling</i>	<i>Judgment sampling</i>
Teknik Analisis Data	Korelasi Regresi Linier Sederhana	Korelasi <i>Product Moment</i>	Regresi Linier Berganda
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan figur selebriti dalam iklan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terbukti bahwa penggunaan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal memiliki korelasi dengan keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan antara penggunaan figur selebriti, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Waqas *et al* (2015), Onigbinde dan Odunlami (2015).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang terdapat di dalam penelitian ini dilakukan untuk pembahasan permasalahan dan untuk evaluasi terhadap permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini. Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain penggunaan figur selebriti, iklan, citra merk, dan keputusan pembelian.

2.2.1 Penggunaan Figur Selebriti

Menurut (Al Zoubi, MO & Bataineh, MT 2011, dalam Waqas et al 2015:4893) peningkatan terbesar dalam bidang pasar adalah penggunaan figur selebriti sebagai teknik promosi, yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merk mereka. Seorang selebriti adalah kepribadian terkenal yang menikmati pengakuan publik oleh bagian besar dari sekelompok orang tertentu (Schlecht dan Christina 2003, dalam Waqas *et al* 2015:4893). Sebagian besar organisasi mempertimbangkan figur selebriti sebagai kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari sudut pandang ini sebagian besar organisasi mencoba menggunakan figur selebriti sebagai alat promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam rangka untuk memaksimalkan pangsa pasar organisasi mereka.

Beberapa penulis berpendapat bahwa figur selebriti menarik perhatian konsumen yang lebih besar serta menghasilkan niat yang lebih tinggi untuk mencoba produk yang dipromosikan, dibandingkan dengan mereka yang tidak (Atkin, C., Hocking, J., M. Block dan Petty R. E., Cacioppo J. T, dalam Waqas *et al* 2015:4893). Preferensi beli konsumen sangat terkait dengan kredibilitas, persepsi keahlian, popularitas dan daya tarik dari figur selebriti (Slibuyte,

Laimona 2011 dalam Waqas *et al* 2015:4894). Hal ini mengamati bahwa ketika seorang konsumen menonton pesan iklan dua perusahaan yang berbeda produk, yang satu produk yang dipromosikan oleh figur selebriti dan satunya tidak maka konsumen mempercayai bahwa produk yang mengandung figur selebriti lebih berharga dan memiliki lebih banyak pembelian (Clark, Robert, Horstman dan, Ignatius 2003, dalam Waqas *et al* (2015:4895).

Menurut Tatik Suryani (2013:170) bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlet, eksekutif, dan politikus merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain. Anak-anak menyukai permainan sinetron, dan penyanyi anak-anak, kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlet muda olahraga. Demikian ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan figur selebriti tertentu. Melihat kondisi ini, pasar berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan figur selebriti dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

Menurut G. Radha dan Jija P (2013:2) ada empat indikator Penggunaan Figur Selebriti sebagai berikut :

1. Dampak figur selebriti terhadap pengakuan merek
2. Sikap terhadap figur selebriti
3. Nilai ketika membeli produk
4. Kesan figur selebriti

2.2.2 Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dibayar non-personal dan promosi ide atau produk diidentifikasi oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia. Keseluruhan inti dari iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh 2013, dalam Oladepo & Abimbola, 2015:100).

Periklanan adalah bentuk presentasi berbayar non-pribadi dan promosi gagasan atau produk oleh sponsor. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka tersedia pada item konsumsi terkait. Keseluruhan inti dari iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan agar terjadi keputusan pembelian (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh 2013, Oladepo & Abimbola 2015:100). Namun, promosi penjualan merupakan bentuk tidak langsung iklan, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh penggunaan insentif. Contoh seperti insentif termasuk sampel gratis, twin-pack murah, penurunan harga sementara, diskon khusus bonus, dll (Adebisi dan Babatunde 2011, dalam Oladepo & Abimbola 2015:100).

Menurut Tatik Suryani (2013:141) iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan

iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Menurut Sivanesian. R (2014) terdapat tujuh indikator iklan sebagai berikut :

1. Kesukaan terhadap iklan
2. Seringnya keinginan untuk memilih produk yang terlihat di iklan
3. Keyakinan terhadap iklan bahwa iklan mampu meningkatkan frekuensi pembelian
4. Pendapat *audiens* bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik
5. Dorongan iklan yang mampu membuat *audiens* membeli produk untuk kesenangan saja meskipun mereka tidak membutuhkannya
6. Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan
7. Iklan memberikan ruang perbandingan untuk sebuah produk atau merek

2.2.3 Citra Merek

Merek adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga bagi perusahaan. Merek merupakan fungsi yang berharga pada tingkat yang paling dasar, dan merek berfungsi sebagai penanda untuk memberitakan dari suatu perusahaan untuk pelanggan atau konsumen. Sebuah citra merek dapat mempengaruhi pembelian konsumen, selain itu dapat mempengaruhi agar konsumen kembali membeli produk tersebut (Umer, Salman, Muhammad, dan Saqib 2014, dalam Isaac *et al* 2015:98). Penempatan merek juga memainkan peran kunci yang sangat penting dalam membangun dan mengelola merek yang kuat dengan menentukan bagaimana merek memenuhi kebutuhan konsumen. (Tybout dan Calkins 2005, dalam Isaac *et al* 2015:99).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain. Kombinasi yang baik dapat menimbulkan elemen – elemen yang mendukung citra merek yang kuat bagi konsumen. Indikator dari citra merek menurut Nasreen Khan *et al* (2015) dan Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014 : 420) dapat diukur sebagai berikut :

1. Memiliki citra merek yang berbeda
2. Memiliki merek yang positif.
3. Memiliki produk atau merek yang mapan.
4. Label jujur dan informasi dengan jelas.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pembawa pengaruh, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Tony *et al* (1997) dalam Sallam (2014:190) indikator keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan konsumen
2. Mengumpulkan informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Membuat keputusan pembelian

2.2.5 Pengaruh Penggunaan Figur Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan figur selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Kepopuleran, citra, dan performa dari figur selebriti itu sendiri dapat lebih menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mc Cracken 2005, dalam Waqas *et al.* 2015). Hal tersebut diketahui bahwa figur selebriti memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kiswailini dan Nurcahya 2014, (dalam Kadek *et al.*, 2016:4029) menyatakan bahwa secara simultan penggunaan figur selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Waqas *et al* (2015) menunjukkan bahwa figur selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Isaac *et al* (2015) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara mempromosikan produk mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang, dan juga meningkatkan rujukan produk lainnya menurut

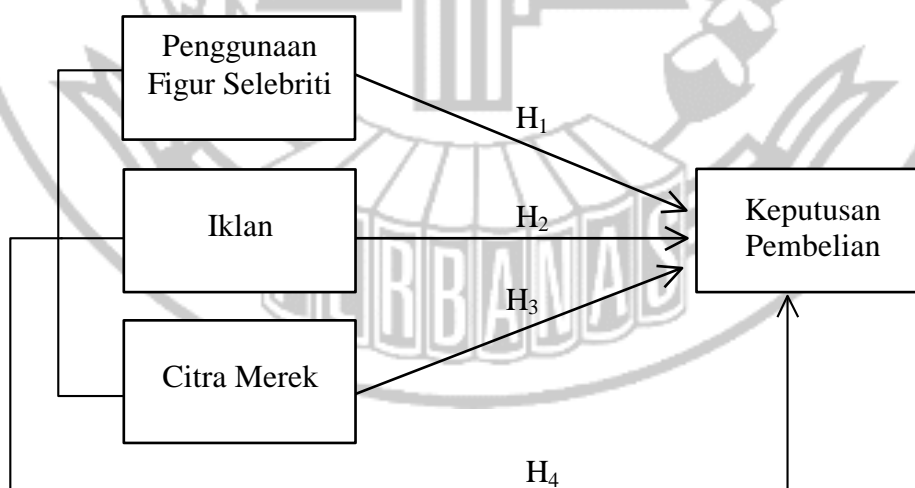
Menurut (Hossain, azad, dan Islam 2013, dalam Isaac *et al* 2015) menemukan bahwa promosi penjualan termasuk iklan memiliki posisi dalam benak konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian adalah iklan sangat berperan penting menentukan sikap dari para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Penelitian yang dilakukan Isaac *et al*(2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai tersebut :



Sumber : Diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, perumusan masalah, dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah :

- H₁ : Penggunaan Figur Selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya
- H₂ : Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
- H₃ : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
- H₄ : Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya.