

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas merek, Kualitas yang dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam iklan terhadap Minat beli Produk Shampo Pantene di Surabaya. Harus dilakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian yang terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **2.1.1 Tae hyun baek dan Karen Whitehill King .2011. *Exploring the consequences of brand credibility in services.***

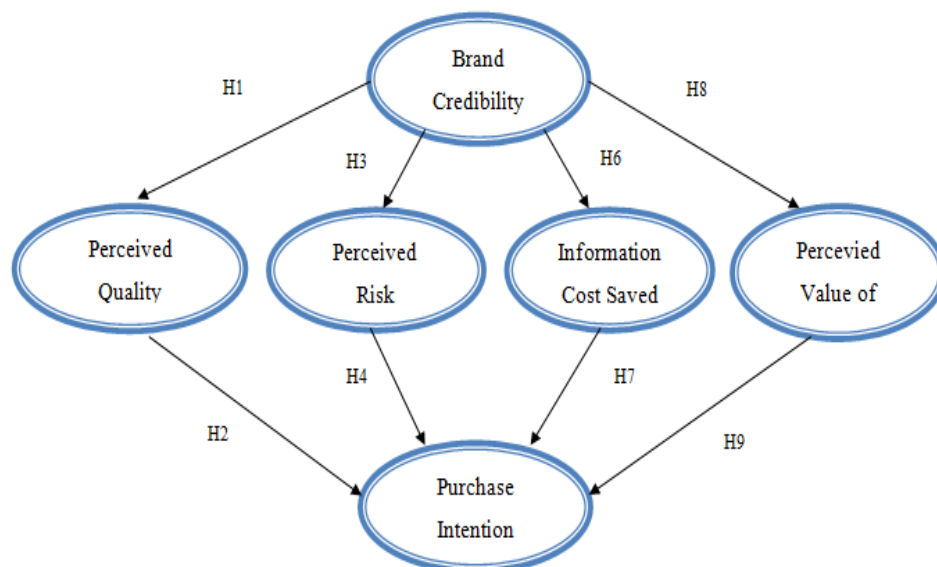
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah efek Kredibilitas merek berlaku untuk kategori Layanan dan tingkat keterlibatan. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek memberikan efek yang kuat pada Minat beli dengan meningkatkan kualitas Yang dirasa, nilai yang dirasakan untuk uang, dan informasi biaya diselamatkan, dan mengurangi risiko yang dirasakan di beberapa kategori layanan.

Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang digunakan sama yaitu Kredibilitas merek, Kualitas yang dirasa, dan Minat beli dan sama-sama menggunakan teknik sampling *Judgement Sampling* dan pengukuran Skala Likert, perbedaan penelitian, yaitu meliputi Kredibilitas merek, Nilai untuk uang, Kualitas yang dirasa, Simpanan informasi, Resiko yang dirasa, Layanan merek dan Citra

merek. Serta ada dua langkah untuk teknik menganalisis yaitu yang pertama menggunakan SEM dan yang kedua melalui penggunaan LISREL 8.72 (Joreskog and Sorbom, 1996). Respondennya merupakan para pelajar perguruan tinggi pada universitas yang berada di Amerika dan peneliti sekarang hanya untuk masyarakat disekitar kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

- H1 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan Kualitas yang dirasa.
- H2 : Kualitas yang dirasa berhubungan positif dengan Minat beli .
- H3 : Kredibilitas merek berhubungan negatif terkait dengan Risiko yang dirasakan.
- H4 : Risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan Minat beli .
- H5 : Risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan Informasi biaya yang disimpan.
- H6 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan Informasi biaya yang disimpan.
- H7 : Informasi biaya yang disimpan berhubungan positif dengan Minat beli .
- H8 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan Nilai yang dirasakan untuk uang.
- H9 : Nilai yang dirasakan untuk uang berhubungan positif dengan Minat beli .



Sumber : Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King**

Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek memberikan sebuah efek yang kuat terhadap niat beli oleh kualitas yang dirasa, nilai yang dirasakan untuk uang, dan informasi biaya yang disimpan, dan dengan mengurangi resiko yang dirasakan diseluruh kategori layanan ganda

### **2.1.2 Sushil Raturi dan Vikram Parekh .2011. *The Impact of National Apparel Brand attributes on Customer Purchase Intention.***

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pakaian merek Nasional yang berdampak pada Minat beli konsumen. Hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, untuk mengetahui dampak dari Kualitas, Penggunaan Selebriti dalam iklan, Harga, tampilan fisik dan Prestis pakaian Merek Nasional pada Minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas, Penggunaan Selebriti dalam iklan, Potongan harga, Tampilan fisik, Prestis

merek sebagai variabel bebas dan Minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk pakaian Merek Nasional.

Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas, Penggunaan Selebriti dalam iklan, Potongan harga, Tampilan fisik, Prestis merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap Miat beli konsumen pada pakaian Merek Nasional. Persamaan penelitian terdahulu dan peneliti saat ini terletak pada variabel bebas yaitu Penggunaan Selebriti. Serta variabel terikat yaitu Minat beli konsumen, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan skala pengukuran yang di gunakan adalah Skala Likter. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada teknik pengambilan sampling *Covenience Sampling* , Respondenya berada di India .Peneliti sekarang hanya untuk masyarakat disekitar kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang diharapkan dapat memperluas khazanah penelitian

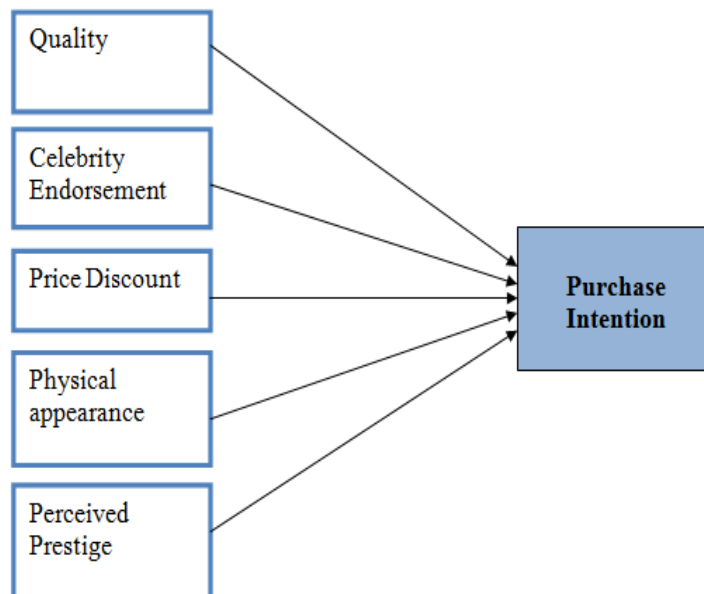
H1: Penggunaan Selebriti dalam iklan bendampak tidak signifikan meningkatkan popularitas dan Kredibilitas produk.

H2: Penggunaan Selebriti dalam iklan memiliki dampak yang tidak signifikan pada Minat beli konsumen.

H3: Brand harga memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat beli konsumen

H4: Fisik penampilan memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H5 : Pamor menciptakan konsumen untuk membeli lagi.



Sumber : Raturi,Sushil dan Parekh, Vikram.2011.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2011)**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah merek Nasional kategori produk pakaian di India. Bahwa kualitas, harga, fisik penampilan dan Prestige merek pakaian nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen yaitu niat beli. Dan penggunaan selebriti dalam iklan pakaian merek Nasional tidak memiliki hubungan signifikan dengan niat beli konsumen.

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN PENELITI TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITI YANG SEKARANG**

Uraian	Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King (2011)	Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2011)	Rusmala Witjaksono (2015)
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Brand Credibility, Perceived Quality</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	Kredibilitas merek, Kualitas yang dirasa, dan Penggunaan Selebriti dalam iklan
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Minat beli
<b>Lokasi</b>	USA	India	Indonesia, Surabaya
<b>Jumlah responden</b>	404 responden	1000 responden	100 responden
<b>Alat Analisis</b>	SPSS, SEM LISREL	SPSS	SPSS
<b>Objek Penelitian</b>	FedEx	Merek Pakaian Nasional	Shampo Pantene
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
<b>Teknik sempling</b>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Instrumen penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>1. Kredibilitas merek berhubungan positif dengan persepsi kualitas, informasi biaya yang disimpan, biaya yang disimpan, nilai dirasakan nilai untuk uang, informasi biaya yang disimpan berhubungan positif dengan minat beli dan Nilai yang dirasakan untuk uang berhubungan positif dengan minat pembelian.</p> <p>2. Kredibilitas merek berhubungan negatif dengan risiko yang dirasakan, risiko yang dirasakan juga berhubungan negatif dengan minat beli, risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan informasi biaya yang disimpan.</p>	<p>1. Merek Nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pembelian.</p> <p>2. Penggunaan selebriti dalam iklan ditemukan tidak signifikan terhadap minat pembelian.</p>	<p>1. Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya.</p> <p>2. Kredibilitas Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya.</p> <p>3. Namun jika dilihat pengaruhnya secara Silmultan Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya.</p>

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori didalam penelitian ini terdapat beberapa variabel berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu penjelasan masing-masing variabel Kredibilitas merek, Kualitas yang dirasa, Penggunaan Selebriti dalam iklan dan Minat beli. beberapa variabel dalam penelitian diantaranya sebagai berikut :

### 2.2.1 Kredibilitas Merek

Merek bisa dikatakan kredibel apabila merek tersebut dapat mewujudkan janji-janji yang sudah dipublikasikan kepada konsumen, agar merek tersebut dapat dipercaya sehingga membuat nilai dari merek itu sendiri menurut pengalaman yang sudah di persepsikan pengguna menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit dan dapat dipercaya pengguna, Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek sebagai citra adalah serangkaian asosiasi yang di persepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Fandy Tjiptono, 2011:3). Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). (Fandy Tjiptono, 2011:100). Salah satu yang penting

mekanisme lalu nama merek dapat berdampak kepada pilihan konsumen adalah kredibilitas merek adalah suatu entitas dan bermanifestasi sebagai kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 2004:191). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Sejak dapat dipercaya dan keahlian dari sebuah merek didasarkan pada kumulatif dampak dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait, dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011). Kesimpulan dari kredibilitas merek, tercipta dari pandangan lamanya merek itu berdiri dan masih digemari sampai saat ini, yang membuat konsumen cenderung melihat kebesaran merek karena sejarah masa lalu, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi yang dilakukan sendiri maupun orang lain.

### **2.2.2 Kualitas yang dirasa**

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut Erna Ferinadewi bahwa Kualitas yang dirasa adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang dirasakan pada evaluasi subyektif konsumen (Erna Ferinadewi 2008:172) Menurut (Vranešević dan Stanand caronec dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya kualitas yang dirasa pada produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan



pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011), menunjukkan bahwa kredibilitas merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian meningkatkan konsumen diharapkan, yang ditandai dengan niat pembelian merek. Kesimpulan sebelum membeli produk akan memilih produk mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan produk tersebut.

### **2.2.3 Penggunaan Selebriti dalam Iklan**

Kotler dan Keller (2007:244) mendefinisikan “Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang ,atau jasa oleh seponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, enta untuk membangun perferensi merek atau untuk membidik orang. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Menurut Tatik Suryani (2013:170) bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, 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, atlit muda olah raga. Demikian ibu-

ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebriti tertentu. Melihat kondisi ini, pasar berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai dukungan selebriti dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

#### **2.2.4 Minat beli**

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2007:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar. Dan menurut perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods (dalam Sutantio 2004:252) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howar (dalam Sutantio 2004:256 ) mengartikan (*intention to buy*) sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari

pembeli untuk membeli sesuatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

#### **2.2.5 Pengaruh kredibilitas Merek terhadap Minat Beli**

Kredibilitas merek bertujuan untuk berhubungan dengan membeli kepercayaan dari Informasi produk dalam merek tergantung pada persepsi konsumen apakah kredibilitas merek memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas merek diduga terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian apabila komponen tersebut sudah dilaksanakan maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Beli suatu produk (Erdem dan Swait 1998, 2004, Erdem et al.,2002, 2006 dalam Tea Hyun Back and Karen Whitehill King.2011).

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Miant Beli**

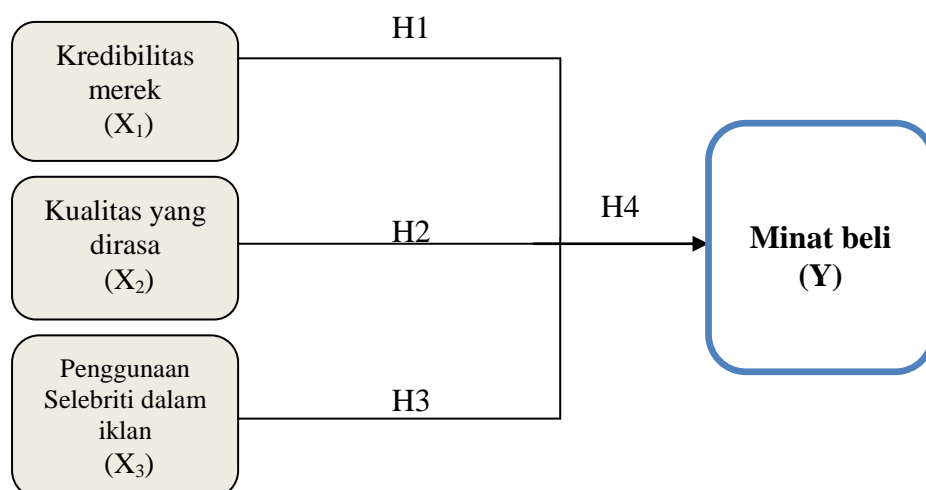
Kualitas dari suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang telah dijnjukan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan meningkatkan Minat beli, meminimalkan resiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif terhadap Minat beli suatu produk. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tea Hyun Back and Karen Whitehill King.2011).

#### **2.2.7 Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli**

Menurut Tatik Suryani (2013:171) menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karna popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarnya. Dan masih dalam

bukunya, Tatik Suryani menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga berdampak pada Minat beli pada suatu produk. (Sushil Raturi dan Virkam Parekh.2012). Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas, dukungan selebriti, harga dan prestis merek nasional terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

### 2.3 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PENELITIAN**

### 2.4 Hipotesis

- H1 : Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Shampo Pantene di Surabaya.
- H2: Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Shampo Pantene di Surabaya.

H3: Penggunaan Selebriti dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Shampo Pantene di Surabaya.

H4 : Kredibilitas merek, Kualitas yang dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam iklan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Shampo Pantene di Surabaya.