

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Kuhu *et al* (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dan kualitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* jika dilakukan bersama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. Diharapkan pihak Sang Pisang Manado dapat terus menjaga dan memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Manado antara lain *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yulianti (2020). Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Indonesia. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk link dan disebarakan melalui sosial media kepada responden yang pernah mengkonsumsi produk McDonald's dan yang kembali dan layak adalah sebanyak 111 responden yang berasal dari lima kota besar di Indonesia yaitu Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Indonesia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fure *et al* (2015). Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara serentak dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fauziah (2019). Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survei konsumen dengan sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lantara dan Pramudana (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran sikap memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Penelitian ini dilakukan di Nine-Eleven Café & Concept Store Bali dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Ukuran sampel yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali dan *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali. Sikap memediasi pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nine-Eleven Café & Concept Store Bali.

Penelitian keenam dilakukan oleh King dan Paramita (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorser foodstagram (typical person endorser)* terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu metode yang meneliti

pengaruh antar variabel untuk menguji teori yang ada. Pengumpulan data dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada followers akun Instagram Aku Cinta Makanan Semarang yang berada di Semarang maupun di luar Semarang melalui Direct Message (DM) Instagram dan personal chat. Dimensi *endorser* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Penelitian ini menggunakan 125 responden dan beberapa regresi untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa *foodstagram endorser (typical person endorser)* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Namun ketika dimensi endorser diuji secara individual, hanya ada dua dimensi yang mempengaruhi minat beli yaitu daya tarik dan kekuatan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Ramadhani *et al* (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim, dengan studi kasus *e-commerce* HIJUP, dengan menggunakan data primer bersumber dari kuesioner untuk dianalisis menggunakan berbagai instrument statistik. Penelitian juga membandingkan rata-rata penilaian responden atas masing-masing variabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun rata-rata responden memberi penilaian sangat baik terhadap *celebrity endorser* yang dimiliki HIJUP, namun sebaiknya HIJUP fokus dalam upaya untuk meningkatkan *brand image* sehingga berdampak signifikan terhadap kenaikan keputusan pembelian dari masyarakat. Sejalan dengan hasil tersebut, peningkatan *brand image* dapat dilakukan dengan memanfaatkan situasi krisis akibat pandemi Covid-19, yaitu menyasar pelapak dan pelanggan HIJUP.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ali *et al* (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 40 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini secara *Non probability Sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *Sampling Incidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel brand image, brand equity dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar, dan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Karya ilmiah memilih Kota Denpasar dengan bantuan teknik analisis data regresi linier berganda. Melalui metode *Purposive Sampling*, sampel yang didapat sebanyak 105 responden. Data menjawab dengan program SPSS yang membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. *Celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:17) adalah sebuah proses dalam kemasyarakatan dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:6) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan definisi lain dari pemasaran menurut Carman (dalam Tjiptono, 2014:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Definisi pemasaran yang sama juga dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kertajaya (dalam Manap, 2016:7) mengatakan pemasaran proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498) mengatakan bahwa “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” yang berarti komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Perusahaan sendiri menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan dari apa yang perusahaan gapai untuk profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdapat 8 macam bauran komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dengan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran diatas, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap barang atau jasa yang telah diinformasikan dengan metode yang berbeda sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen dalam menerima sebuah informasi.

2.2.3. *Celebrity Endorser*

Semakin berkembangnya media sosial saat ini tentu memberikan banyak manfaat bagi setiap penggunanya. Bukan hanya memudahkan komunikasi dan relasi dengan orang lain, tetapi juga bisa digunakan untuk melakukan kampanye sosial untuk tujuan perubahan. Di samping itu, media sosial kini juga memberikan kesempatan promosi yang lebih luas untuk penjual berbagai macam produk maupun jasa. Dengan berkembangnya media sosial saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggunakan jasa dari kalangan selebriti atau biasa disebut sebagai *celebrity endorser* guna menarik perhatian dari calon konsumen dan mendukung citra yang positif dari suatu produk.

Menurut Shimp (dalam Trisyahputra dan Fauzi DH, 2018:11) menyatakan bahwa *celebrity endorser* yaitu tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh *endorser* untuk membantu mengenalkan produk tersebut kepada khalayak, misalnya saja *endorser* bisa memberikan testimonial yaitu kesaksian tentang kualitas maupun kelebihan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut, memberikan dorongan penguatan (*endorsement*), menjadi aktor dalam suatu iklan, serta menjadi juru bicara

perusahaan (*spokeperson*). Pemilihan *endorser* yang tepat dan sesuai dengan iklan produk akan membentuk citra yang mudah diingat oleh konsumen dan bisa menjadi suatu identitas tersendiri bagi produk tersebut.

Sedangkan definisi *celebrity endorser* menurut Suryadi (dalam Rahman, 2016:92) adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Seorang *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk tersebut diperlukan untuk menciptakan identitas produk. Atribut tersebut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* akan diambil menjadi pertimbangan perusahaan untuk mendukung suatu produk. Menurut Royan (dalam Siregar *et al.*, 2019:620), pemanfaatan seorang selebriti dalam sebuah iklan dapat membantu membentuk dua hal, yaitu: membentuk kepribadian merek atau menjadi sekedar meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang sangat singkat. Berdasarkan definisi dari *celebrity endorser* diatas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan orang – orang terkenal seperti selebriti dan bintang iklan yang memiliki pengaruh yang sangat kuat serta menggunakan atribut kepopuleritasannya itu dalam hal untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.3.1. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Percy dan Rossiter (dalam Sharon, 2018:392) mengemukakan bahwa karakteristik *celebrity endorser* terbentuk dari 4 dimensi yaitu :

1. *Visibility*

Visibility adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Semakin populer seorang *celebrity endorser* maka iklan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *visibility*, yaitu:

- Semakin banyak *followers* atau pengikut semakin populer *celebrity endorser*.
- Intensitas seringnya atau keaktifan *celebrity endorser* mengunggah foto di *Instagram* (setiap hari).
- Nama *celebrity endorser* mudah untuk diingat.

2. *Credibility*

Credibility adalah masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada konsumen. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu sebuah keahlian (*expertise*) dan

kepercayaan (*trustworthiness*) seorang *celebrity endorser*. Indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan keahlian (*expertise*) adalah :

- Mempunyai pengalaman dalam jasa endorsement produk dilihat dari banyaknya foto produk yang diunggah.
- Gaya berfoto bersama produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* yang menarik.
- *Celebrity endorser* mempunyai pengetahuan mengenai makanan atau minuman yang dipromosikan.
- Hasil foto yang diunggah dari *café* yang dipromosikan meyakinkan konsumen yang melihat pada *Instagram*.
- *Celebrity endorser* merupakan figur yang relevan untuk mempromosikan *café* yang dipromosikan.

Sedangkan indikator empirik dari *credibility* yang terkait dengan kepercayaan (*trustworthiness*) adalah :

- *Celebrity endorser* dapat dipercaya sebagai *endorser* untuk membawakan berbagai macam produk untuk dipromosikan.
- *Review* mengenai makanan dan minuman dan *café* yang dipromosikan terpercaya
- *Review* yang diberikan atas makanan dan minuman dari *café* yang dipromosikan tidak berlebihan

3. *Attraction*

Terdapat 2 karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

- Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

- Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang - lambang hingga tanda - tanda menjadi gagasan.

- Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.2.4. Merek (*Brand*)

Definisi merek atau *brand* menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322) adalah “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*”, yang diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Sedangkan menurut Hasan (2014:202) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, tanda, simbol, rancangan, desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya merek, maka konsumen akan terbantu dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

2.2.4.1. Tujuan dan Manfaat Merek (*Brand*)

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:71) menyatakan bahwa merek atau *brand* memiliki berbagai tujuan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.

3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh *margin* lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Sedangkan manfaat dari merek atau *brand* menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74), yaitu sebagai berikut :

1. Merek atau *Brand* membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk- produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek atau *Brand* membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
3. Merek atau *Brand* dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

2.2.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Merek (Brand)

Menurut Hasan (2014:207-210), terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi merek, yaitu sebagai berikut :

1. *No brand identify*

Tidak ada identitas merek dan hanya nama perusahaan yang mungkin disebabkan oleh kurangnya dukungan finansial, memberikan produk dengan harga lebih rendah.

2. *Specific branding*

Jika perusahaan beroperasi di pasar asing dengan produk yang diberi merek tertentu atau sering disebut a specific product brand.

3. *Private brand*

Menggunakan merek milik perantara dalam menjual produk ke pasar asing.

4. *Manufacturer's brand-corporate branding*

Menggunakan merek perusahaan sendiri dalam menjual produk di pasar seperti IBM dan memakai merek yang sama baik di luar negeri maupun di dalam negeri.

5. *Multiple brand*

Menggunakan beberapa merek dalam satu pasar (*combination a product line branding*).

6. *Single brand*

Perusahaan hanya menggunakan satu merek di dalam satu pasar.

7. *Local brand*

Menggunakan merek yang khusus bagi setiap pasar baik lokal, nasional, maupun pasar asing.

8. *Worldwide brand*

Menggunakan satu merek untuk menjual produk ke seluruh dunia.

9. *Brand community*

Brand community atau komunitas merek ,merupakan serangkaian struktural dari hubungan sosial para pengguna merek.

2.2.4.3. Indikator dalam Merek (*Brand*)

Menurut Sunyoto (2014:110), ada lima indikator dalam merek atau *brand* yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.2.5. Citra Merek (*Brand Image*)

Definisi citra merek atau *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013:82) “ *Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”, yang artinya “citra merek menggambarkan ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan ”.

Citra merek atau *Brand image* adalah sebuah pemahaman pelanggan mengenai *brand* secara menyeluruh. Kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen melihat suatu merek atau *brand*. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dilain hari, sedangkan bagi produsen sendiri, citra merek atau *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang

artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan pengertian lain dari citra merek atau brand image menurut Solihin (2012:19) yaitu citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divualisasi oleh konsumen.

Berdasarkan dari definisi diatas bahwa dapat disimpulkan citra merek adalah sebuah persepsi atau pemahaman yang dibangun oleh konsumen dalam benak mereka melalui pengalaman serta karakter dari produk tersebut yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, membangun citra merek atau *brand image* yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan.

2.2.5.1. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek atau *brand image* memiliki dua manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.2.5.2. Tolak Ukur Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker (dalam Ananda, 2011:196) terdapat faktor- faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek atau *brand image* yaitu sebagai berikut :

1. Product Attributes

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam fikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik *brand* tersebut.

2. Consumer Benefits

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu *value* tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefits* terdiri dari :

- *Functional benefits.*

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

- *Emotional benefits.*

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

- *Self Expressive Benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

- *Brand Personality.*

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

- *User Imagery.*

User Imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini.

- *Organizational Associations.*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

- *Brand Consumer Relationship.*

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu sebagai berikut :

- Behavior interdependence*, seperti : konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu *brand*.
- Personal commitment*, seperti : konsumen merasa loyal dengan *brand*.
- Love and passion*, seperti : konsumen akan merasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan.
- Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu atau pengalaman di masa lalu.
- Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan *brand*.
- Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu *brand* dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.3. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) terdapat lima dimensi utama dalam membentuk sebuah citra merek atau *brand image* yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk

lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek atau *brand image* dapat dilihat dari:

- Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-

tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

- Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2.6. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Delgado *et al* (2011:13) definisi *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Definisi lain menurut Lau dan Lee (dalam Tjiptono, 2014:398) bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan definisi dari Copley (2014:160) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan.

2.2.6.1. Faktor – Faktor Pembentuk Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Copley (2014: 161) terdapat tiga faktor - faktor pembentuk kepercayaan merek atau *brand trust* yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic behaviour* (pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan).
2. *Consumers' predetermined set* (pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan).
3. *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu).

2.2.6.2. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (dalam Handayani dan Martini, 2015:5) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

- *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

- *Company Reputation*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

- *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip

yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

- *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek)

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut

- *Brand Experience*

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

- *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

- *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.2.7. **Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:184) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi lain dari Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*", yang artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli

merek yang paling disukai.

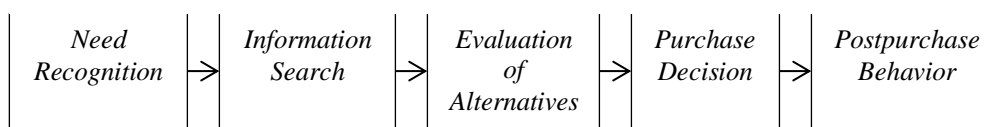
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Feriyanto dan Triana (2015:138) menyatakan bahwa pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti dari keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada dengan melihat merek yang paling disukai dan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

2.2.7.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

1. *Need Recognition* / Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information Search* / Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang

lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of Alternatives* / Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model - model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda - beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. *Brand* atau merek akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. *Purchase Decision* / Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas *brand - brand* yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling diminati. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. *Postpurchase Behavior* / Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tahap - tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

2.2.7.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24-25), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang – undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.2.7.3. Manfaat dan Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2014:184) bahwa manfaat dari keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli atau konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain, serta merekomendasi negatif kepada orang lain tentang produk atau layanan buruk yang mereka alami dan rasakan.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:23-24), yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen yaitu sebagai berikut :

- Untuk memahami tipe - tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
- Untuk memahami langkah - langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
- Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

2.2.7.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2012:278-279) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2.7.5. Sub Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:201) terdapat enam sub dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan produk)

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

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

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

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

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung Shimp (2003:459). *Celebrity endorser* merupakan figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam Kuhu *et al* (2019:460). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisman, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer. Sedangkan menurut Ardianti, *et al* (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media - media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Habibah *et al* (2018) Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk.

2.3.3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. Suryani dan Rosalina (2019) *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut Ristanti *et al* (2019:188), Kepercayaan merek adalah kekuatan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dimana terletak pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai kebutuhan dengan baik dan intens, baik merek (*brand intention*) yang dilandaskan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.3.4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Keputusan Pembelian

Pentingnya *celebrity endorser* bagi perusahaan sangatlah dibutuhkan dalam hal membangun citra dari produk untuk para konsumen terlebih juga mendapatkan dan menghasilkan profitabilitas yang meningkat dengan kredibilitas serta terkenalnya *endorser* tersebut dimata masyarakat. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan dari sebuah produk. Begitu juga dengan *brand image* yang sedemikian dibentuk menjadi baik dimata masyarakat akan memunculkan keputusan pembelian yang tinggi untuk produk yang dijual atau dipasarkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang baik dimata mereka akan membuat minat konsumen akan tetap bersandar pada produk atau merek tersebut meski banyak informasi negatif yang didengar tentang produk itu. Hal ini didukung oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

