

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Vina Rahmia, Tri Indri Wijaksana (2015) dalam Jurnal Manajemen Vol.2, No.3, Desember 2015, ISSN: 2355-9357 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Online Shop Retailthry* Di Sosial Media Instragram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu pada online shop Retailthry di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menggunakan metode literasi, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Peneliti menggunakan metode regresi sederhana untuk menganalisis data dengan menggunakan SPSS 20 untuk memproses data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* produk sepatu pada online shop Retailthry cukup baik. Dengan demikian perusahaan dapat menganggap bahwa melakukan promosi melalui *celebrity endorser* dari tiap dimensi sudah berjalan dengan cukup baik.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Vanessa Marsellina Tampinongkol, Yunita Mandagie (2018) dalam Jurnal EMBA Vol.6, No.4, September 2018,

ISSN: 2303-1174 dengan judul "Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square". Dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang dibeli atau dengan kata lain seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut timbul ketika konsumen puas atas suatu produk yang dibelinya. Begitu juga dengan citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square. Sebaiknya Converse di Manado Town Square meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai yang diharapkan. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai produk sepatu Converse, komunikasi dari mulut ke mulut harus terus diberikan kepada konsumen agar mampu memberikan pengaruh yang paling besar kepada konsumen dalam pembelian produk sepatu Converse.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Albertus Agastya M (2015) dalam Jurnal Manajemen Vol.2, No.1, April 2015, ISSN: 2355-9357 dengan judul "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung". Penelitian ini di latar belakang makin meningkatnya tren berolahraga di kalangan masyarakat terutama tren olahraga futsal. Specs mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing di bidang penjualan produk sepatu futsal di Kota Bandung. Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen futsal di Kota Bandung menunjukkan bahwa hal yang mempengaruhi penilaian dan

pemilihan sepatu futsal adalah desain produk. Hal ini yang akan diteliti lebih lanjut, apakah ada keterkaitan antara desain produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung” dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran desain produk, keputusan pembelian dan pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey, pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif melalui kuisioner terhadap 100 orang pengguna sepatu futsal di Kota Bandung yang diperoleh menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Bandung. Diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh desain produk sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi variabel di luar variabel penelitian. Hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi untuk perusahaan sepatu futsal Specs dan penelitian selanjutnya.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Victor Eko Prasetyo Lombo, Maria V. J. Tielung (2014) dalam Jurnal EMBA, *International Business Administration (IBA)* Program Vol.2, No.3 September 2014, Hal.1246-1254, ISSN: 2303-1174 dengan judul "*The Impact of Celebrity Endorsment to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product*". Dijelaskan bahwa dukungan selebriti adalah strategi yang biasa digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis produk, layanan, atau merek. Tujuan utama menggunakan *celebrity endorser* adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama niat pembelian yang akan mengarah pada keputusan pembelian konsumen, yang secara langsung terkait dengan pendapatan perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Manado, Sulawesi Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Adidas di Manado secara parsial dan simultan. Penelitian ini adalah jenis penelitian kausal

di mana ia akan menyelidiki pengaruh kredibilitas selebriti pada keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muda produk Adidas, sedangkan sampel yang diambil adalah 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini, ada pengaruh yang signifikan dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser*, secara bersamaan, pada keputusan pembelian konsumen muda. Ada juga pengaruh signifikan dari daya tarik dan keahlian *celebrity endorser*, sebagian, pada keputusan pembelian konsumen muda. Studi ini mengungkapkan bahwa daya tarik adalah sumber kredibilitas paling signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Ini berarti konsumen muda secara signifikan dipengaruhi oleh penampilan fisik dukungan selebritas dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Ardi Ansah (2017) dalam Jurnal Manajemen Vol.1, No.2, Juli 2017, Hal 178-189, ISSN: 2540-8399 dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Rimayang A. L. P. Ramli (2018) dalam Jurnal Manajemen Vol.5, No.2, Tahun 2018, ISSN: 2503-1546 dengan judul "Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 responden konsumen Sepatu Fladeo. Pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 untuk perangkat lunak komputer Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikansi $0,000$ ($sig < 0,05$), (2) kualitas produk memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t lebih besar dari t_{tabel} ($2,486 > 2,000$) dengan nilai signifikansi $0,015$, (3) citra merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian, dengan nilai t lebih besar dari t_{tabel} ($3,411 > 2,000$) dengan nilai signifikansi $0,004$, dan (4) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F_{tabel} ($36,688 > 2,70$) dan nilai F signifikansi adalah $0,000$.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Brahm Nehru Facta Publica, Arry Widodo (2016) dalam Jurnal EMBA Vol.3, No.2, Agustus 2016, Hal.1895-1902, ISSN: 2355-9357 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015)". Dijelaskan bahwa diantara berbagai pilihan sepatu casual yang ada, Converse All Stars merupakan salah satu sepatu casual yang diminati oleh konsumen dan merupakan sepatu yang familiar di kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Converse All Stars di kalangan mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna Converse All Stars mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dengan teknik sampling kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada posisi angka 81,48% dengan kategori baik, desain produk berada pada posisi angka

82,2% dengan kategori baik, merek berada pada posisi 84,6% dengan kategori sangat baik, proses keputusan pembelian berada pada angka 78,2% berada pada kategori baik.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Mohamad Yusuf Farhan, Mustafa Kamal (2015) dalam Jurnal Manajemen Vol.4, No.4, Tahun 2015, Halaman 1-10, ISSN: 2337-3792 dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)". Dijelaskan bahwa saat ini, persaingan sepatu olahraga semakin kompetitif. Setiap perusahaan merancang olahraga sepatu dengan kualitas terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike dan juga menjelaskan variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen Nike. Penelitian ini mengambil 100 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling sebagai sampel. Analisis digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Ada tiga tahap sebelumnya melakukan analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas dan klasikal pengujian asumsi. Setelah semua tahapan regresi linier berganda dilakukan, penulis melakukan uji goodness of fit: uji signifikansi parameter individu (uji t), uji signifikansi simultan (f uji), dan uji koefisien determinasi (uji R^2). Hasil analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$. Variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk sebesar 0,405, diikuti oleh citra merek sebesar 0,276, dan variabel yang paling tidak berpengaruh adalah produk desain dalam jumlah 0,238. Hasil uji T menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan produk kualitas secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki F nilai 29.546 dengan tingkat signifikan 0,0000. Analisis menggunakan koefisien determinasi atau R^2 tes menunjukkan bahwa keputusan pembelian 46,4% dapat diringkas oleh citra

merek, desain produk, dan kualitas produk serta keputusan pembelian 53,6% dapat diringkas oleh variabel lain yang telah dijelaskan oleh faktor lain.

Penelitian yang kesembilan dilakukan oleh Sri Widyastuti, Muhammad Said (2017) dalam *International Journal of Supply Chain Management*, Pancasila University, Vol.6, No.4, Desember 2017, ISSN: 2050-7399 dengan judul "*Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Specs di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode verifikatif untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap orang lain. Sampel penelitian ini ditentukan secara purposif kepada 100 mahasiswa yang memakai sepatu olahraga Specs di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Data dikumpulkan melalui perpustakaan dengan memanfaatkan secara maksimal literatur terkait dan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Temuan ini mengungkapkan bahwa variabel citra merek, desain produk, dan persepsi harga sepatu olahraga Specs secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keakraban, desain, dan harga rendah sepatu Specs merangsang keputusan konsumen untuk membeli. Desain produk membantu konsumen mendapatkan manfaat dan kepuasan tertinggi, sementara uang yang dihabiskan untuk membayar harga sepatu olahraga Specs sesuai dengan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk.

Penelitian yang kesepuluh dilakukan oleh Swee-Foon Low, Su-Wen Lim (2014) dalam *International Journal*, SEGi Subang Jaya, Selangor, Malaysia, Vol.5, No.1, July 2012, Hal.95-114, ISSN: 1985-5672 dengan judul "*Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: An Empirical Study in The Sports Industry*". Dijelaskan bahwa bersaing dalam lanskap bisnis yang bergejolak dan kompetitif menuntut organisasi untuk terus memperkenalkan produk-produk inovatif yang memenuhi tren, gaya hidup, dan harapan pelanggan. Iklan adalah alat paling umum dan efektif yang digunakan dalam industri olahraga

dalam menciptakan kesadaran dan meyakinkan pelanggan tentang nama merek. Ada berbagai jenis iklan dan salah satu bentuk iklan paling umum saat ini adalah iklan menggunakan *celebrity endorser*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak para *celebrity endorser* yang mengarah pada keputusan pembelian dan niat perilaku konsumen muda dalam produk-produk terkait olahraga. Secara khusus, penelitian ini meneliti apakah seorang selebriti menambah nilai pada ekuitas merek produk olahraga, sejauh mana seorang selebritis bertindak sebagai teladan dan pengaruh bagi konsumen muda, sampai sejauh mana iklan yang didukung selebriti secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, dan bagaimana informasi selebriti negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengungkapkan bahwa para *celebrity endorser* memang mempengaruhi konsumen muda dalam beberapa hal karena mereka menyebut para selebriti sebagai kelompok referensi penting tetapi dampaknya tidak signifikan. Juga ditemukan bahwa konsumen muda Malaysia memandang *celebrity endorser* sebagai panutan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa informasi selebriti negatif akan secara negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena alasan bahwa masyarakat cenderung menghubungkan kehidupan pribadi selebriti dengan profesinya.

Penelitian yang kesebelas dilakukan oleh Hsin Kuang Chi, Juery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2015) dalam *International Journal of Asian Social Science*, Vol.9, No.3, 2015, ISSN: 1178-3412 dengan judul "*The Impact of Brand Image, Design of Product, and Celebrity Endorser on Purchase Decision Product Yonex Y.12 Laser Black*". Hasil penelitian menunjukkan, melalui uji F menyatakan bahwa variable citra merek, desain produk, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk Yonex. Hasil uji hipotesis melalui pengujian ini menyatakan bahwa (citra merek, desain produk, dan *celebrity endorser*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk Yonex. Hasil perhitungan uji t dengan melihat unstandardized coefficients beta dimana citra merek memiliki pengaruh yang dominan kepada keputusan membeli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Celebrity Endorser*

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Royan (2014:12) selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Selebriti sebagai penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlet, eksekutif, dan politikus merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Anak-anak menyukai pemain sinetron dan penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain music yang sedang naik daun, atlet muda olahraga. Demikian juga para ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebritis tertentu. Bahkan mereka tidak hanya sekedar mengidolakan, tetapi juga mengidolakan idolanya.

2.2.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Shimp (2013:335) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan adakalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.

Belch & Belch (2013:178) mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber iklan langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili cerita sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:159), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Suryadi (2010:132) mendefinisikan endorser 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.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (Heruwati, 2010:40).

2.2.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2013:304) terdapat dua atribut dasar yang bisa dijadikan indikator yang dimiliki oleh endorser yang menunjang endorser tersebut, yaitu:

1) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas seorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan memiliki kecenderungan untuk mempunyai sumber pesan tersebut, apabila seorang endorser sebagai sumber pesan memiliki kualitas yang baik, maka endorser tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologi yang dikenal sebagai proses internalisasi (*internalization*). Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami proses endorser dalam iklan tersebut. Perilaku yang telah terinternalisasi

cenderung untuk terus berlangsung walaupun sumber pesan telah dilupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi. Dua dimensi pokok dari kredibilitas dari model TEARS, yaitu:

- a. *Trustworthiness* yaitu kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (endorser).
- b. *Expertise* yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikannya.

2) Kemenarikan (*attractiveness*)

Kemenarikan tidak hanya ditimbulkan dari upaya daya tarik secara fisik semata, tetapi termasuk hal-hal berhubungan dengan non fisiknya, seperti *intellectual skill, personality perpoties, lifestyle characteristic, athletic prowess*. Model TEARS mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*), yaitu daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*). Tiga sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*), yaitu:

a. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini, alasan mengapa agen-agen advertising dan brand manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi adalah: peneliti menunjukkan adanya ekspektasi intuitif bahwa seorang endorser dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan.

b. Kehormatan (*respect*)

Mempresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seseorang selebriti dianggap sebagai sebuah “bentuk” (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*attractiveness*), maka atribut kehormatan (*respect*) merupakan suatu “fungsi” (*function*) atau elemen yang substansial.

c. Kesamaan (*similarity*)

Mempresentasikan tingkat keberhasilan endorser dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang

ditawarkan usia, gender, etnis, dan sebagainya. *Similarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Koter dan Fox dalam Sangadji (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), mengemukakan bahwa merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pembentukan merek ialah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:321) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator dari sebuah produk. Pendapat tersebut juga dikemukakan oleh Stanton, Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:321), merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Simamora (2012:149), mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi atau mendiferensiasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

2.2.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Sangadji (2013:327), mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Aaker dalam Sangadji (2013:327), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra merek pemakainya.

Sedangkan menurut Shimp dalam Sangadji (2013:327), berpendapat citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Sebuah citra merek yang baik akan selalu berada dalam benak pelanggan jasa sehingga membuat pelanggan jasa sehingga membuat pelanggan jasa selalu teringat citra merek tersebut ketika ingin membutuhkan produk tersebut. Citra merek yang terkenal akan membuat pelanggan jasa merasa senang dengan membuat merek dan produk yang digunakan sehingga tertarik untuk menggunakannya.

2.2.2.2 Fungsi Merek

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017:96), fungsi merek adalah sebagai berikut:

- 1) Secara definisi, fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi, orang, tempat, dan juga gagasan, atau ide. Apa yang paling penting disini adalah seberapa merek ini berfungsi baik bagi perusahaan maupun publik.
- 2) Bagi instansi dan program perusahaan, citra merek kuat dapat membawa perusahaan memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek akan membuat perbedaan tingkat penggunaan. Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat

masyarakat dengan senang hati bergabung kedalam salah satu program perusahaan.

- 3) Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin. Ia bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

2.2.2.3 Cara Mempertahankan Citra Merek yang Diinginkan

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017:102), cara mempertahankan citra merek yang diinginkan adalah sebagai berikut:

- 1) Setelah memilih dan merancang elemen merek, tugas perusahaan adalah memasuki tahap berikutnya, yaitu meluncurkan dan mengelola identitas ini serta memastikannya menghasilkan keluaran (output) yang diinginkan, mkasudnya citra merek yang diinginkan.
- 2) Menyusun pedoman atau panduan penggunaan elemen merek.
- 3) Mengembangkan merek yang kuat bagi instansi atau logo salah satu program perusahaan adalah, merek tersebut ingin digunakan oleh rekan dan mitra pemasaran. Salah satu tehnik yang efektif untuk memastikan penggunaan konsisten semua elemen merek adalah dengan menyusun (dan dapat menjadi sangat sederhana) manual desain. Terkadang juga disebut manual standar grafis atau panduan identitas merek. Panduan tersebut harus dapat menginformasikan dan membantu pihak lain dalam memproduksi dan menampilkan merek. Dan ia juga harus dapat menginspirasi mereka.

2.2.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:121), indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Strengthness* (kekuatan)
Kekuatan mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek yang bersangkutan.

2) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul pada atribut produk, kesan unik berarti mendapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain, yaitu: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) *Favourable* (keunggulan)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat konsumen. Termasuk kelompok favourable ini, yaitu: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan dengan merek tersebut.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memiliki merek tertentu. Citra merek ini tidak hanya dapat disimpulkan dengan tampilan fisik, namun juga terdapat pada manfaat yang menjanjikan sehingga dapat menguntungkan pelanggan pengguna jasa yang diinginkan tersebut.

2.2.3 Desain Produk

2.2.3.1 Definisi Desain Produk

Menurut Gitosudarmo (2012:192), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik akan menghasilkan gaya (style) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan, dan kemurahan biaya penggunaan produk, serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Desain produk menurut Kotler dan Keller (2012:332), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Imam Djati Widodo (2015:197), desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan, dan sebagainya.

2.2.3.2 Indikator Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan yang bisa dijadikan sebagai indikator desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survey pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.

3) Mutu kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan

berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4) Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

5) Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6) Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

7) Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

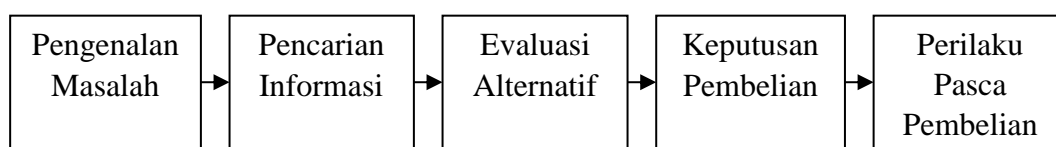
2.2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012:171), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler dan Keller, membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

Gambar 2.2.4.2

Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Keller (2012:171)

Penjelasan lima tahap proses pengambilan keputusan membeli menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama (internal), salah satu kebutuhan umum seseorang (misalnya: lapar, haus, seks, mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua (eksternal), seseorang bisa megagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. *Sumber pribadi*: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. *Sumber komersial*: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

c. *Sumber publik*: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d. *Sumber pengalaman*: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang 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 mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan

membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya semua manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam

suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang, dan mobil.

2) Faktor-faktor sosial

a. Kelompok sosial

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya, keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok yakni keluarga, klub, dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3) Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut, selera orangpun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal, rekreasi dengan pesawat terbang, serta menjadi anggota perkumpulan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, kebiasaan bekerja keras.

e. Kebiasaan dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciripsikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, dan sifat membela diri.

4) Faktor psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari

golongan produk yang didukung. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), *celebrity* juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dengan itu dapat diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik dan membuat konsumen melakukan pembelian produk.

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O' Mahony dan Meenaghan, 2012). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti, maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk, melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Keterkaitan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang pertama dikemukakan oleh Victor Eko Prasetyo Lombo, Maria V. J. Tielung (2014) yang berjudul "*The Impact of Celebrity Endorsment to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product*", mengindikasikan bahwa daya tarik adalah sumber kredibilitas paling signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Ini berarti konsumen muda secara signifikan dipengaruhi oleh penampilan fisik dukungan selebritas dalam membuat keputusan pembelian.

Keterkaitan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang kedua dikemukakan oleh Swee-Foon Low, Su-Wen Lim (2014) yang berjudul "*Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: An Empirical Study in The Sports Industry*", mengindikasikan bahwa konsumen muda Malaysia

memandang *celebrity endorser* sebagai panutan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keterkaitan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang ketiga dikemukakan oleh Hsin Kuang Chi, Juery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2015) yang berjudul "*The Impact of Brand Image, Design of Product, and Celebrity Endorser on Purchase Decision Product Yonex Y.12 Laser Black*", mengindikasikan bahwa variabel citra merek, desain produk, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indra. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Ekawati (2014) konsumen cenderung melakukan pembelian kepada merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan diandalkan.

Keterkaitan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang pertama dikemukakan oleh Vanessa Marsellina Tampinongkol, Yunita Mandagie (2018) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square*", mengindikasikan bahwa *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand*

image secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.

Keterkaitan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang kedua dikemukakan oleh Ardi Ansah (2017) yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", mengindikasikan bahwa Desain produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo.

Keterkaitan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang ketiga dikemukakan oleh Rimayang A. L. P. Ramli (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo", mengindikasikan bahwa citra merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian, dengan nilai t lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2.000$) dengan nilai signifikansi 0,004.

2.3.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk merupakan keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain data diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain bukan hanya dilihat sekedar dari tampilannya saja, namun desain masuk kedalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Menurut Khotler (2012), desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi sesuai dengan keinginan pelanggan. Desain produk yang diciptakan produsen, dapat

dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Keterkaitan antara desain produk terhadap keputusan pembelian yang pertama dikemukakan oleh Albertus Agastya M (2015) yang berjudul "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung", mengindikasikan bahwa desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Specs di Kota Bandung. Diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh desain produk sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,9 dipengaruhi variabel di luar variabel penelitian.

Keterkaitan antara desain produk terhadap keputusan pembelian yang kedua dikemukakan oleh Ardi Ansah (2017) yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", mengindikasikan bahwa Desain produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo.

Keterkaitan antara desain produk terhadap keputusan pembelian yang ketiga dikemukakan oleh Mohamad Yusuf Farhan, Mustafa Kamal (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)", mengindikasikan bahwa variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang

menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan, dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Celebrity endorser, citra merek, dan desain produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser*, semakin baik citra merek, dan bagusnya desain produk suatu barang, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Keterkaitan antara *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang pertama dikemukakan oleh Ardi Anshah (2017) yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", mengindikasikan bahwa Desain produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo.

Keterkaitan antara *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang kedua dikemukakan oleh Mohamad Yusuf Farhan, Mustafa Kamal (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)", mengindikasikan bahwa variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$.

Keterkaitan antara *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang ketiga dikemukakan oleh Hsin Kuang Chi, Juery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2015) yang berjudul "*The Impact of Brand Image, Design of Product, and Celebrity Endorser on Purchase Decision Product Yonex Y.12 Laser Black*", mengindikasikan bahwa variabel citra merek, desain produk, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2012:44).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Victor Eko Prasetyo Lombo, Maria V. J. Tielung (2014) yang berjudul "*The Impact of Celebrity Endorsment to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product*", mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan dari daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* pada keputusan pembelian konsumen muda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vanessa Marsellina Tampinongkol, Yunita Mandagie (2018) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square*", mengindikasikan bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albertus Agastya M (2015) yang berjudul "*Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk*

Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung", mengindikasikan bahwa desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal Specs di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi, Juery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2015) yang berjudul "*The Impact of Brand Image, Design of Product, and Celebrity Endorser on Purchase Decision Product Yonex Y.12 Laser Black*", mengindikasikan bahwa citra merek, desain produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dan menurut penelitian sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- 1: Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Mal Kelapa Gading.
- 2: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Mal Kelapa Gading.
- 3: Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Mal Kelapa Gading.
- 4: Diduga *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Mal Kelapa Gading.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (*independent variable*): *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Desain Produk (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent variable*): Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike, sehingga dengan adanya variabel tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk sepatu merek Nike.

Celebrity endorser sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan *celebrity endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Adapun citra merek dapat membangun kesan dan kesadaran merek agar selalu dapat diingat baik oleh konsumennya. Selain itu, desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pradana, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

