

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. *Celebrity Endorsement*

Setiap pesan dapat disampaikan dengan cara yang berbeda-beda tergantung dari mana pemasar ingin menyentuh pangsa pasarnya, salah satunya adalah melalui testimoni atau *endorsement*. Karena manusia selalu merujuk kepada orang lain di sekitarnya baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam mengambil suatu keputusan, orang lain yang dijadikan rujukan oleh banyak orang dapat disebut sebagai kelompok referensi (*reference group*) seperti yang diungkapkan Shiffman dan Kanuk (2007:302) kelompok referensi didefinisikan sebagai setiap orang atau sekelompok orang yang berfungsi sebagai perbandingan (atau referensi) bagi individu lainnya dengan mengkomunikasikan nilai, sikap dan panduan spesifik dalam berperilaku

Pengiklan menggunakan selebriti atau kelompok referensi yang serupa untuk berkomunikasi dengan pasar mereka karena bisa menjadi sebuah magnet yang kuat untuk menarik perhatian maupun reaksi konsumen agar membeli atau menggunakan baik barang ataupun jasa tertentu. Hal ini bisa terjadi karena adanya *admiration*, *aspiration*, *empathy* atau *recognition* terhadap selebriti tertentu. Hal yang ingin dicapai oleh pengiklan adalah pengaruh terhadap pikiran target

pasarnya. Hal ini berdasarkan pada pengertian dampak dari orang lain terhadap kebiasaan, sikap, maupun perilaku konsumsi seseorang. Terdapat lima tipe kelompok referensi yang bisa digunakan oleh pengiklan seperti dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu penggunaan seorang selebriti (*celebrity appeals*), penggunaan seorang ahli (*expert appeals*), penggunaan orang biasa (*common-man appeals*), penggunaan seorang eksekutif atau pegawai perusahaan (*executive and employee appeals*), dan penggunaan seorang jurubicara (*trade or spokes-character appeals*). Tetapi yang akan dibahas lebih lanjut disini adalah penggunaan selebriti (*celebrity appeals*).

Umumnya selebriti adalah bintang film, artis sinetron, entertainer ternama dan tokoh olahraga, kesemuanya menyediakan penampilan kelompok referensi yang serupa, sebagai mana di ungkapkan Friedman dan Friedman (dalam Hakimi dan Abedniya, 2011:117) selebriti adalah orang yang berprofesi sebagai aktor, olahragawan, entertainer, dll, yang berbeda dari masyarakat umum dan diakui oleh masyarakat melalui prestasi/pencapaian mereka. Senada dengan McCracken (dalam Nelson dan Tunji, 2011:145) *Celebrity endorser* adalah tokoh publik yang memiliki popularitas besar yang mewakili sebuah merek dalam iklan. Jadi kesimpulan dari para ahli mengenai *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki popularitas besar melalui profesinya dan dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat terhadap suatu *brand* yang diwakili.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 311) selebritis bisa menjadi sebuah kekuatan yang sangat kuat dalam menciptakan minat atau tindakan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Bagi para pengidola selebriti dan masyarakat secara umum, selebriti dinilai memiliki gaya hidup yang ideal dan banyak orang berfikir mereka menikmati hidupnya, Schiffman dan Kanuk (2007: 312) juga menyatakan bahwa pengiklan membayar sejumlah uang yang besar agar selebritis mempromosikan produk mereka, dengan harapan para pembaca atau penonton akan bereaksi positif terhadap selebriti yang diasosiasikan dengan produk mereka.

Senada dengan yang disampaikan oleh Solomon (2007: 277), penggunaan selebriti *endorser* memang mahal. Tetapi para pembuat iklan tetap mempercayainya sebagai salah satu cara yang paling efektif. Selain itu, penggunaan selebriti *endorser* dikarenakan wajah yang “terkenal” dapat menangkap perhatian dari konsumen dan dapat diproses secara lebih efisien dalam otak konsumen dibandingkan dengan wajah “orang biasa”.

Schiffman dan Kanuk (2007: 135) mengemukakan bahwa dalam menggunakan seorang *celebrity endorser* penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *celebrity credibility* atau kredibilitas dari selebriti tersebut dimata konsumen. Karena semakin baik kredibilitas seorang *endorser* maka konsumen bisa semakin yakin dengan produk atau jasa pengiklan. Jadi pemasang iklan juga harus sangat hati-hati dalam

melakukan pemilihan terhadap *endorser* yang digunakan. menurut Herbert Kelman (dalam Belch & Belch, 2009: 178), terdapat tiga faktor dasar yang penilaian terhadap seorang *endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah cara dari penerima pesan dalam melihat seorang *Endorser* melalui pengetahuan, keahlian atau pengalaman dan dapat dipercaya untuk menyampaikan sebuah pesan yang objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting yaitu :

a. *Expertise*

Mengacu pada pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dengan produk yang dibintanginya.

b. *Trustworthiness*

Mengacu kepada kejujuran dan integritas seorang *celebrity endorser* tentang informasi produk atau jasa yang diiklankan.

2. *Attractiveness*

Endorser yang memiliki penampilan baik dan juga karakter non-fisik seperti perilaku dan gaya bersikap dapat menarik perhatian *audience* untuk menyimak iklan. Menurut Belch dan Belch (2009:182) Konsumen sering kali mengagumi tampilan fisik, bakat dan kepribadian seorang *endorser*, daya tarik *endorser* mencakup 3 hal yaitu:

a. *Similarity*

Merupakan persamaan yang dimiliki dengan seorang *endorser* dengan target pasar dari perusahaan, karena konsumen cenderung mendengarkan pesan yang disampaikan oleh seseorang yang dirasa memiliki persamaan dalam suatu hal. Contohnya seorang pemain sepakbola yang membintangi iklan sepatu bola.

b. *Familiarity*

Merupakan salah satu faktor yang mengacu pada seberapa besar wajah seorang *endorser* dikenali oleh khalayak, karena alasan inilah banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk atau jasanya.

c. *Likability*

Menekankan pada penampilan fisik yang menarik, perilaku atau karakter kepribadian menarik lainnya dari seorang *endorser* yang dapat menimbulkan ketertarikan dari *audience*.

3. *Power*

Adalah karisma dari seorang *endorser* yang mampu membuat target *audience* merespon terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Ketika seorang *audience* merasakan karisma yang diberikan oleh seorang *endorser* maka *audience* tersebut akan melakukan pesan yang disampaikan guna mendapatkan manfaat atau menghindari sebuah keburukan.

Sedangkan Ohanian (dalam Charbonneau & Garland 2010:104) mengemukakan tiga faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap seorang *endorser*, yaitu:

1. *Attractiveness*

Berhubungan dengan penampilan fisik sebagai seorang *endorser*. Penampilan fisik yang menarik dianggap penting karena akan mempengaruhi penilaian awal seseorang kepada orang lain. Oleh karena itu seorang *endorser* yang memiliki penampilan fisik lebih menarik lebih disukai dan memiliki dampak positif terhadap produk yang diasosiasikan dengan mereka.

2. *Expertise*

Berhubungan dengan tingkat pengetahuan/keahlian dari selebriti yang berkaitan dengan produk dimata konsumen. Semakin ahli seorang selebriti di mata konsumen terhadap suatu produk, maka makin efektif bila dirinya menyampaikan pesan yang bersifat rekomendasi atau nasehat kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap konsumen.

3. *Trustworthiness*

Berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen kepada seorang selebriti. Biasaya bila selebriti tersebut diyakini dapat dipercaya oleh konsumen maka sebuah pesan yang berisi opini akan dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen dengan efektif.

2.1.2 Citra Perusahaan

Dimasa lalu citra dan reputasi perusahaan dilihat sebagai sebuah konsep yang masih samar-samar, dan hanya menjadi sebuah pemikiran sampingan bagi para manajer senior saja dan biasanya juga dapat dilihat dalam sebuah bagian dari *Public Relation*. Namun menurut Gray dan Balmer (dalam Chuang & Liou 2008:2) saat ini semakin banyak perusahaan yang menempatkan Citra dan reputasi perusahaan sebagai sesuatu *asset* yang penting untuk membangun kesuksesan dalam suatu pasar yang kompetitif.

Bagi setiap perusahaan sangat penting untuk menciptakan citra yang berbeda di pasar. Hal ini dikenal sebagai citra perusahaan yang dapat membantu membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan gambaran tentang perusahaan tersebut kepada masyarakat umum, yaitu menggambarkan prinsip-prinsip, keyakinan, produktivitas perusahaan. Menurut Gray dan Balmer (dalam Chuang & Liou 2008:2) citra juga dapat membantu untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk mencapai ekuitas merek. Serta dipercayai secara luas juga bahwa reputasi yang baik diantara karyawan bisa menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan moralitas dan produktifitas.

Pada dasarnya, penciptaan citra melibatkan ahli pemasaran yang menggunakan berbagai metode promosi dan *public relations*. Karena citra yang ada ditargetkan untuk menarik perhatian

pelanggan sehingga harus sangat atraktif. Selain ahli pemasaran, para kritikus juga memainkan peran yang penting.

Dengan pengelolaan yang baik, citra perusahaan yang positif dapat menambah nilai perusahaan dalam berbagai cara. Di sisi lain, citra negatif dapat merusak reputasi perusahaan dan mengasingkan pelanggan mereka. Berikut ini adalah pengertian citra perusahaan (*corporate image*) menurut beberapa ahli:

1. Gray dan Balmer (dalam Chuang & Liou 2008: 2), Citra Perusahaan adalah sebuah gambaran mental perusahaan yang tergambar dimata seorang konsumen, apa yang muncul dipikiran ketika melihat logo atau mendengar nama perusahaan. Citra Perusahaan bisa memberikan sinyal yang kuat untuk membedakan antara sebuah perusahaan dengan para kompetitor dan dapat menstimulasi pembelian.
2. Nguyen dan Leblanc (dalam Apriliyanti 2010:20), Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.
3. Susanto (dalam El Amin 2011: 14), Citra perusahaan adalah asosiasi yang terbentuk antara perusahaan dengan sekumpulan

atribut (positif dan negatif) yang paling menonjol yang kemudian diberi makna dalam benak para *stake holder*.

4. Argenti (dalam Abdullah 2009:172), *Corporate Image is the perception of constituencies on how an organisation actually presents itself*.
5. Davidson (dalam Apriliyanti 2010: 20), citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Berdasarkan pengertian oleh para ahli di atas, citra perusahaan adalah gambaran tentang suatu perusahaan yang ada didalam benak konsumen, yang tercipta melalui interaksi perusahaan pada konsumen.

Ada empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* berkaitan dengan *image* yang melekat pada sebuah *brand* atau perusahaan berdasarkan ulasan Davidson (dalam Apriliyanti 2010: 23), yaitu :

1. *Reputation* (Reputasi), yaitu suatu tingkat kepercayaan atau status yang dimiliki oleh perusahaan melalui *track record* yang diketahui masyarakat.
2. *Recognition* (Pengenalan terhadap perusahaan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen (pengakuan/pengenalan). Kalau sebuah perusahaan belum begitu

dikenal oleh masyarakat, maka ketika proses pemasarannya lebih sulit untuk dilakukan.

3. *Affinity* (Ketertarikan), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen (ketertarikan). Sebuah yang disukai konsumen akan mudah dijual.

4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan), yaitu derajat atau kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Namun dalam upaya pengukuran lainnya, Spector (dalam Jatmiko 2011:13) menemukan enam faktor utama yang dapat mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dynamic* (Dinamis), bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis: pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.
2. *Cooperative* (Koperatif), sebuah organisasi harus mampu bekerja sama: ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.
3. *Business* (Bisnis), organisasi harus memiliki karakter bisnis: bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik.
4. *Character* (Karakter), sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti: etis, reputasi baik dan terhormat

5. *Successful* (Sukses), ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri
6. *Withdrawn* (Menahan diri), organisasi pun harus mampu menahan diri: ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Tumbuhnya tingkat penjualan produk atau jasa setiap tahun pada suatu perusahaan merupakan sebuah target yang sangat umum. Berbagai cara dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen maupun target pasarnya. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli dan pengguna produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012;173), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk itu dalam memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapat, tingkat pendidikan dan selera. Adapun tugas pemasar adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu cara untuk menarik minat target pasar, karena telah diungkapkan sebelumnya bahwa *celebrity* merupakan kelompok acuan yang paling kuat dari sisi kredibilitas dan mampu menarik perhatian lebih besar dari kelompok acuan yang lain.

Citra dari perusahaan yang mengiklan tentunya juga sangat mempengaruhi pesan yang sampai kepada *audience*, karena akan sangat sulit menarik perhatian dari *audience* apabila citra yang dimiliki perusahaan itu tidak jelas dan kurang bagus dimata masyarakat. Seperti yang diungkapkan Smith (dalam Apriliyanti 2010:22), semakin baik citra suatu perusahaan dimata masyarakat maka semakin besar juga peluang mereka memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 137) Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Schiffman dan Kanuk (2007: 491) merefleksikan adanya proses kognitif atas pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen dan terdiri dari tiga komponen utama yaitu Input, Proses, dan Output:

1. Input

Komponen input yang ada meliputi pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi dan mempengaruhi konsumen melalui nilai dan perilaku yang berhubungan dengan produk. Yang berperan penting dalam input adalah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen potensial dan juga pengaruh sosiokultural untuk menggiring konsumen dalam keputusan pembelian.

- a. Input pemasaran – Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi karakteristik produk, iklan pada media massa, *personal selling*, dan promosi-promosi lainnya
- b. Input sosiokultural – Lingkungan sosiokultural juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen, termasuk pendapat teman, artikel editorial di koran, penggunaan produk oleh anggota keluarga, atau artikel dalam jurnal konsumen. Juga pengaruh dari kelas sosial, budaya, dan sub-budaya yang tidak kalah pentingnya dalam penilaian serta penerimaan atau penolakan konsumen atas suatu produk.

2. Proses

Dalam proses pembuatan keputusan konsumen harus diperhatikan beberapa faktor psikologis yang memiliki pengaruh internal terhadap konsumen. Dalam hal ini ada tiga tahapan proses pembuatan keputusan konsumen, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan terjadi bila seseorang dihadapkan pada adanya masalah. Ada dua tipe pengenalan masalah yang dilakukan oleh konsumen. Yang pertama adalah tipe konsumen yang merasa mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhannya, dan yang kedua adalah konsumen yang mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang baru dan ini menjadi pemicu timbulnya kebutuhan.

b. Pencarian Alternatif Pembelian

Hal ini terjadi saat konsumen sadar bahwa kebutuhannya dapat dipuaskan dengan membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Untuk itu konsumen memerlukan informasi yang berkaitan dengan produk yang akan di beli, seperti pengalaman pemakaian produk di masa lalu. Jika konsumen belum pernah mengonsumsi produk tersebut, maka konsumen tersebut harus mencari informasi untuk menentukan pilihan produknya. Semakin besar pengaruh dari sumber internal (pengalaman masa lalu), maka akan semakin kecil kebutuhannya akan informasi

eksternal (iklan, promosi, dll), dan semakin tinggi resiko yang dihadapi, maka semakin kompleks informasi yang dibutuhkan dan sebaliknya.

- c. Evaluasi alternatif – pada saat melakukan evaluasi, konsumen biasanya berpegang pada dua tipe informasi, yaitu daftar merek produk yang menjadi acuannya, dan kriteria yang dia gunakan untuk menilai tiap merek.

3. Output

Pada bagian ini terdapat dua bentuk kegiatan pasca keputusan pembelian yang sangat erat yaitu perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian

- a. Perilaku pembelian – konsumen melakukan dua tipe pembelian yaitu pembelian uji coba dan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas akan merek yang dibelinya atau merasa mereknya lebih baik daripada merek lainnya, biasanya dia akan melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang berhubungan sangat erat dengan loyalitas merek, dimana pemasar berusaha untuk mendorong terjadinya pembelian ulang tersebut karena akan memberikan jaminan kestabilan *market share* mereka.
- b. Evaluasi pasca pembelian – pada saat konsumen menggunakan produk, terutama pada saat uji coba, mereka menilai kemampuan produk, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu: pertama,

kemampuan produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan, menghasilkan reaksi netral pada konsumen; kedua, kemampuan produk berada diatas standar konsumen sehingga menghasilkan kepuasan; ketiga, kemampuan produk berada dibawah standar yang telah ditentukan, akan menghasilkan ketidakpuasan.

Kotler dan Amstrong (2012: 176-177) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri seorang konsumen. Untuk itu para pemasar perlu mengenal beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan dan minat konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Putra 2010:32), bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenal masalah yang dihadapinya, mungkin konsumen akan mencari informasi lebih lanjut.atau mungkin pula tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk lalu mencari produk tersebut. Kemudian jika dorongan konsumen lemah dan produk dinilai tidak dapat memuaskan kebutuhannya, maka informasi mengenai produk tersebut hanya akan mengendap didalam ingatannya dan konsumen tidak akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Sehingga yang harus menjadi perhatian bagi pemasar adalah bagaimana memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran, agar konsumen mempunyai keinginan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk lalu mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkannya

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi sebanyak-banyak konsumen masuk pada tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap pengevaluasian alternatif konsumen membandingkan berbagai alternatif pilihan yang diyakini mampu memecahkan masalah. Kotler dan Keller (2012: 237) menjelaskan bahwa konsumen

akan mempertimbangkan beberapa hal dalam tahap pengevaluasian alternatif, yaitu:

- a. Pemuasan kebutuhan
- b. Keuntungan lain dari produk yang termasuk dalam alternatif
- c. Konsumen menilai bahwa produk tersebut adalah sekumpulan manfaat dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam suatu kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Putra 2010:36), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, yaitu sebagai berikut :

a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

b. Pembelian yang Separuh Terencana

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.

c. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

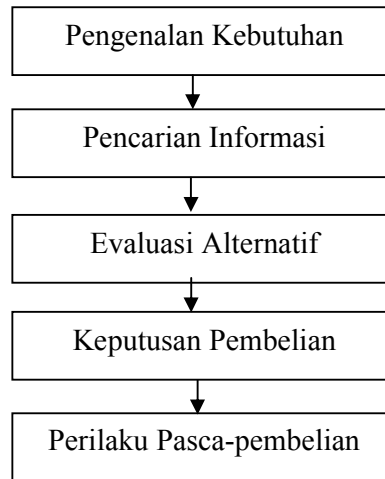
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan ialah evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan akan mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang sama.

Ketidakpuasan ialah evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas kemungkinan

tidak akan melakukan pembelian ulang produk atau bahkan akan memberikan informasi yang negatif mengenai produk kepada orang lain.



Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 185)

2.2. *Review* Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Celebrity endorser* The Changchuters Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produksi Flexi ; Studi kasus pada Bandung Electronic Center, Fitriani Nurlaila, Universitas Komputer Indonesia, Skripsi 2009.

Dewasa ini industri jasa semakin mendominasi di dalam dunia usaha, terutama jasa telekomunikasi yang seolah menjadi prioritas utama di kalangan masyarakat yang sudah berpikir masalah efisiensi dan efektifitas. Karena peluang inilah banyak terdapat operator selular baik GSM ataupun CDMA. Persaingan yang semakin ketat membuat

sebagian perusahaan menggunakan *celebrity endorser* atau *public figure* sebagai penyampai pesan untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang dilakukan telkom Flexi yang memakai The Changcuters sebagai *endorser*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengunjung BEC (Bandung Electronic Center) pada *celebrity endorser* The Changcuters dalam iklan Flexi, Untuk mengetahui keputusan pembelian pengunjung BEC (Bandung Electronic Center) terhadap produk Flexi, dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters terhadap keputusan pembelian konsumen produk Flexi pada pengunjung BEC (Bandung Electronic Center). Sampel yang diteliti adalah 100 orang responden. Pengolahan data dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif uji validitas data dengan menggunakan validitas dan reliabilitas, dan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y penulis menggunakan analisis korelasi Rank Spearman dan koefisien determinasi, serta melakukan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* The Changcuters terhadap keputusan pembelian konsumen produk Flexi dengan angka korelasi $r = 0.771$. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Flexi pada Bandung Electronic Center sebesar 59.44% sedang sisanya 40.55% dipengaruhi oleh Faktor lain. Penghitungan hipotesis menghasilkan $t \text{ hitung} > t$

tabel. Sehingga H1 diterima atau terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* The Changcuters terhadap keputusan pembelian konsumen produk Flexi (Studi kasus pada Bandung Electronic Center).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada *variable* independen *celebrity endorser* dan *variable* dependen keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada *variable* citra perusahaan yang juga akan diuji dalam penelitian yang akan dilakukan.

2. *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services*, Nha Nguyen, Gaston Leblanc, University of Moncton, Jurnal 2001.

Pada lingkungan saat ini yang sangat kompetitif, reputasi dan citra perusahaan telah diakui memiliki potensial untuk mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan. Namun literatur telah mengungkapkan bahwa sikap yang tepat dari hubungan yang terjadi antara reputasi dan citra dan pemahaman mereka tentang pengaruhnya terhadap perilaku konsumen masih menjadi tantangan bagi para akademisi dan manajemen. Dengan data yang dikumpulkan dalam tiga industri jasa, yaitu 222 konsumen di sektor ritel, 171 klien dari sebuah perusahaan long-distance besar dan 395 mahasiswa dari fakultas administrasi bisnis, penelitian ini akan berkontribusi bagi pengetahuan dengan pengujian secara empiris terhadap hubungan antara reputasi

perusahaan dan citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk bertahan.

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan cenderung lebih tinggi ketika persepsi terhadap reputasi perusahaan dan citra perusahaan lebih menguntungkan. Selain itu, adanya penambahan interaksi antara kedua konstruksi tersebut berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini dibahas baik dari segi penelitian dan juga persepektif manajerial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada *variable* independen citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai *variable* dependen, *sample* yang digunakan adalah pembeli Oli PrimaXP.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung, Devi Apriliyanti, Universitas komputer Indonesia, Skripsi 2010.

Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai

proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perusahaan pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung, dan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 850 konsumen, dan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 90 konsumen. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *product moment*, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan program aplikasi SPSS 13.0 for windows. Hasil penelitian tentang pengaruh citra perusahaan menunjukkan hasil cukup baik, begitupun dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil cukup baik. Hasil analisis penelitian menunjukkan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung menunjukkan tingkat hubungan kuat, dengan kontribusi pengaruh sebesar 60.84%, sisanya, yaitu 39.16% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu pengambil inisiatif (inisiator), pemberi pengaruh (*influence*), pembuat keputusan (*devider*), pembeli (*buyer*), kualitas pelayanan (*service*) serta harga (*price*).

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada *variable* independen citra perusahaan dan *variable* dependen keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan *variable celebrity endorser* yang juga akan diuji dalam penelitian.

4. *A Study on the Impact of Celebrity Endorsement on the Indian Consumers Purchase Decision, Rohit Suresh Jain, The University of Nottingham, disertasi 2008.*

Fokus dari disertasi ini adalah untuk memahami dampak dari penggunaan *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada konsumen India yang telah menunjukkan cara yang sangat berbeda namun menarik dalam mengenali selebriti dan bintang-bintang. Di tempat seperti India dimana bintang-bintang dan kriket di idolakan dan selalu dinantikan, para pemasar bisa melihat ini sebagai sebuah peluang untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan basis konsumen yang lebih luas. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengkoleksi data, menggunakan wawancara sebagai bentuk metode pengambilan data. Penelitian ini membantu menyediakan bagaimana dampak *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen India.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terlepas dari semua pandangan negatif dan positif para peserta, dapat disimpulkan bahwa

jika iklan yang menggunakan *Celebrity endorser* dilakukan dengan pemikiran yang baik dan pelaksanaan yang tepat maka kemungkinan hal buruk terjadi sangat sedikit dan hal itu akan cenderung meningkatkan kesadaran dan juga meningkatkan penjualan produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada *variable* independen *celebrity endorser* dan *variable* dependen keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada *variable* citra perusahaan yang juga akan diuji dalam penelitian yang akan dilakukan.

5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang), Julaika Marjuki, Universitas Negeri Malang, skripsi 2010.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi citra perusahaan di Toko Buku Diskon Toga Mas Malang, mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial pada masing-masing variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas citra perusahaan yang digunakan adalah merchandise, harga, pelayanan, personel dan suasana toko. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh antara variabel citra perusahaan yang terdiri dari merchandise (X1), harga (X2), pelayanan (X3), personel (X4) dan suasana toko (X5) secara simultan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang. (2) Terdapat pengaruh antara variabel perusahaan yang terdiri dari merchandise (X1), harga (X2), pelayanan (X3), personel (X4) dan suasana toko (X5) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang dan (3) Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dibutuhkan perhatian khusus terhadap pembentukan citra perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada independen citra perusahaan dan *variable* dependen keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada *variable celebrity endorser* yang juga akan diuji dalam penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1.
Review Penelitian Terdahulu

No.	Judul	<i>Celebrity Endorser</i>	Citra Perusahaan	Keputusan Pembelian
1	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> The Changchuters Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produksi Flexi ; Studi kasus pada Bandung Electronic Center. (Fitriani Nurlaila, 2009)	√		√
2	Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. (Nha Nguyen, Gaston Leblanc, 2001)		√	√
3	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung. (Devi Apriliyanti, 2010)		√	
4	A Study on the Impact of Celebrity Endorsement on the Indian Consumers Purchase Decision. (Rohit Suresh Jain, 2008)	√		√

5	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang. (Julaika Marjuki, 2010)		√	√
---	---	--	---	---

2.3. Kerangka Pemikiran

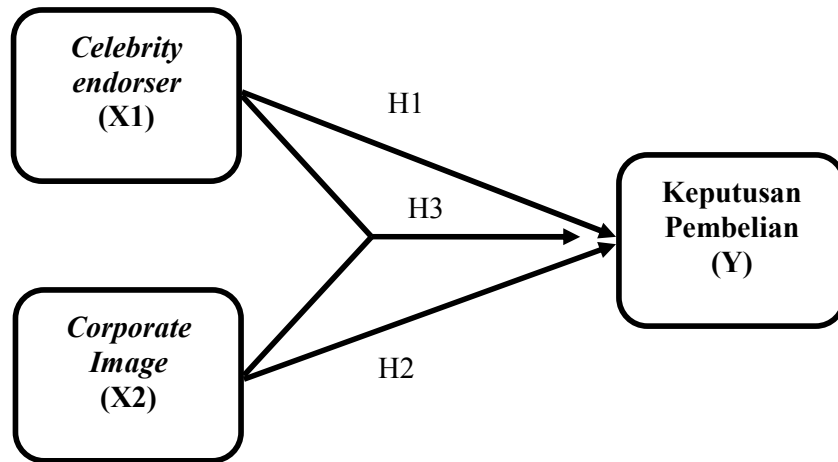
Salah satu pendekatan yang telah sering digunakan pemasar dalam mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Herbert Kelman (*dalam* Belch & Belch, 2009: 178), dimensi *celebrity endorser* terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Dalam penelitian ini *credibility* menggunakan dua indikator, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*, sedangkan dimensi *attractiveness* diukur melalui tiga indikator, yaitu *similarity*, *familiarity* dan *likability*, dan *Power* ukur dengan dua indicator yaitu karisma dan prestasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 311) selebritis bisa menjadi sebuah kekuatan yang sangat kuat dalam menciptakan minat atau tindakan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

Fitriani Nurlaila (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters terhadap keputusan pembelian produk Fleksi, dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat dan searah. Ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Menurut Gray dan Balmer (dalam Chuang & Liou 2008: 2), Citra Perusahaan adalah sebuah gambaran mental perusahaan yang tergambar dimata seorang konsumen, apa yang muncul dipikiran ketika melihat logo atau mendengar nama perusahaan. Citra Perusahaan bisa memberikan sinyal yang kuat untuk membedakan antara sebuah perusahaan dengan para kompetitor dan dapat menstimulasi pembelian.

Menurut Davidson (dalam Apriliyanti 2010: 20) Ada empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* berkaitan dengan *image* yang melekat pada sebuah *brand* atau perusahaan, yaitu; *reputation*, *recognition*, *affinity* dan *brand Loyalty*. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi tersebut yaitu *reputation*, *recognition* dan *affinity* mengacu pada penelitian sebelumnya dalam *review* penelitian terdahulu Apriliyanti (2010).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:226) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan proses pembelian konsumen model lima tahap Kotler dan Keller (2012: 185) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Oli PrimaXP.

H2 : Citra perusahaan (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Oli PrimaXP.

H3 : *Celebrity endorser* (X1) dan citra perusahaan (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Oli PrimaXP.