BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasarn

2.1.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kolter dan Keller (2009 : 5) mendefinisikan bahwa :

> ”Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, nemawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Devinisi menejemen pemasaran menurut Kolter dan Keller (2009 : 9), adalah sebagai berikut :

”Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran ini adalah salah satu tonggak sebuah perusahaan yang sangat berperan penting untuk kemajuan perusahaan, karena menajemen pemasaran adalah tombak perusahaan pada saat meluncurkan produknya. Bila sebuah perusahaan tidak melakukan pemasaran dengan baik maka akan besar kemungkinan perusahaan tersebut tidak mengalami kemajuan bahkan mungkin berujung kebangkrutan.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Pada pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran.

Kotler (2002 : 18) mendefinisikan bahwa :

”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar”.

McCharthy dalam buku Kotler dan Keller (2009 : 24) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu :

1. Product (Produk)

   Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlukan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat mmemenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk ini meliputi keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbaan..

2. Price (Harga)

   Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur lainnya menimbulkan biaya dan harga juga merupakan unsure bauran pemasran yang fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Harga meliputi daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Place (Tempat)

   Place atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa dapat tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan trasportasi.

4. Promotion (Promosi)

   Promosi adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, kehumasan atau public relation, dan pemasaran langsung.

Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi daluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Bauran pemasaran ini dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut, yaitu menjual produk dan mendapatkan laba.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Bidag ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu , kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut James F.Engel (Freddy Rangkuti, 2002:58) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah:

"Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini"

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan merek. Jenis perilaku pembelian itu adalah perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

Tabel 2.1

Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	**Keterlibatan Rendah**
Perbedaan Besar Antar Merek	perilaku pembelian yang rumit	perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan	pembelian karena kebiasaan / rutin

Sumber : Kolter (2002 : 202)

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Merek (Brand)

Definisi merek menurut Kolter dsn Keller (2009 : 258) adalah sebagai berikut :

"Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan / membedakan dari para pesaing".

Fandy Tjiptono (2002 : 104) menjelaskan, merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Penggunaan merek menjadi sangat penting karena pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian cirri-ciri dan jasa-jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas, dan menjadi dasar yang baik untuk membangun citra perusahaan.

Disamping itu pengembangan produk bermerek memerlukan tambahan biaya yang cukup besar khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Namun konsumen dengan image yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kegunaan utama dari iklan promosi, dan pengemasan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

2.1.3.2. Citra (Image)

Definisi citra menurut Kolter (2002 : 629) adalah sebagai berikut :

"Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut".

Citra (image) adalah sebagian jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sutisna, 2002 : 83).

Menurut Kolter (2002 : 338) citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu :

1. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan lain,
2. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing,
3. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedarb citra mental.

Supaya dapat berfungsi dengan baik, maka citra itu harus disampaikan melaluuui setiap sarana yang tersedia dan kontak merek.

2.1.3.3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukuptentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan

memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh malalui berbagai sumber

Definisi brand image menurut Kolter (2002 : 225) adalah sebagai berikut :

“Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu“

Adapun definisi yang di ungkapkan oleh Keller (2008 : 51) yaitu “Citra merek adalah presepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen“.

Definisi citra merek menurut Setiadi (2003 : 180) adalah “Citra merek adalah repperensi dari keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan presepsi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam beneak konsumen (Rangkuti, 2002 :43).

Manfaat dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus dilakukan diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Citra merek mempersentasikan keseluruhan presepsi terhadap merek san dibentuk di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya.

Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan san perilaku konsumen.

2.1.3.4. Dimensi Citra Merek

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya 2000:484) yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

1. *Recognition*

   Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

   Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity*

   Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

   Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

2.1.3.5. Manfaat Citra Merek

Citra merek tentu saja merupakan suatu hal penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah :

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek - merek lain.
3. Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu Merek.
4. Citra Merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra Merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.1.4. Periklanan

2.1.4.1. Pengertian Periklanan

Suatu perusahaan memiliki tujuan-tujuan tertentu, baik tujuan sosial maupun bisnis. Salah satu tujuan bisnis yang dituju perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Laba dan keuntungan tersebut dapat diperoleh apabila barang atau jasa yang mereka produksi terjual. Di dalam penjualan produk inilah peranan periklanan menjadi sangat penting bagi perusahaan mengingat semakin kuatnya persaingan yang terjadi di antara setiap perusahaan.

Advertising atau periklanan adalah salah satu cara promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya pada masyarakat. Menurut Kolter dan Keller (2009 :202) :

”Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi nonpribadi dan romosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”.

Periklanan menurut Rhenal Kasali (2007:9) mengatakan bahwa ”iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat melalui suatu media”.

”Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaini pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaaran iklannya, misalnya, melalui program televisi” (Kusnadi Suhandang 2010:13).

Maka berdasarkan devinisi-devinisi di atas penulis menyimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan produsen kepada konsumennya melalui media untuk menawarkan produk atau jasa sehingga konsumen dapat tahu, terpengaruh, dan timbul keinginan atau minat untuk mencoba atau membeli barang yang ditawarkan.

2.1.4.2. Sifat Periklanan

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2004:243) mengemukakan bahwa sifat-sifat iklan sebagai berikut :

1. Persentasi Umum

   Periklanan adalah suatu cara komunikasi yang sangat umum, sifat yang umum ini semacam keabsahan produk dan penawarannya yang bersetandarisasi, karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Tersebar Luas

   Periklanan adalah medium berdaya serba luas yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan yang sama dari para pesaing. Periklanan bersekala besar oleh penjual menujukan suatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualan.

3. Expansi Yang Lebih Kuat

   Periklanan membuat peluang untuk mendramatisasi perusahaan dari produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat meremehkan pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.

4. Tak Bersifat Pribadi

   Periklanan tidak memiliki kemampuan merasa seperti wieaniaga perusahaan, audien tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan prolog bukan dialog dengan audien.

2.1.4.3. Fungsi Periklanan

Adapun fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial Dyah Anikasari (2003:357) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi (informing)

   Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk barum menginformasikan mengenai ciri-ciri prouk serta kegunaannya.

2. Membujuk dan mempengaruhi (persuading)

   Iklan yang baik harus bisa membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan-permintaan primer (Primer Demend), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk.

3. Mengingatkan (reminding)

   Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (Adding Value)

   Ada 3 cara bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas, dan menambah nilai bagi produk dan merek tertendu dengan memperngaruhi persepsi konsumen.

5. Mendampinggi (assisting other company effects)

   Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai

pendamping yang menfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.4.4. Keuntungan dan Kerugian Periklanan

Menurut Renald Kasali (2007:16) beberapa keuntungan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan memperluats alternative bagi konsumen. Dengan adanya periklanan konsumen dapat mengetahui adanya beberapa produk yang pada gilirannya menimbulkan adany pilihan.
2. Periklanan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Periklanan membuat orang menjadi ingat dan percaya.

Disamping memberikan keuntungan, periklanan juga menimbulkan kerugian, dan kerugian itu antara lain:

1. Menimbulkan dampak negatif, misalnya merangsang remaja untuk mulai meroko dan terkadang minimbulkan sadisme.
2. Pemirsa dalah menafsirkan pesan yang terdapat pada iklan, karena pemaparan yang selalu cepat, karena kurang elektif, maka akan terjadi kemungkinan iklan tersebut meraih pasar yang salah.

2.1.4.5. Ragam Iklan

Pada hakikatnya periklanan dapat dilakukan untuk berbagai tujuan yang berbeda, namun tetap didasari oleh dua tipe subjeknya yaitu produk dan intitusi.

Menurut Kusnadi Suhandang (2010:45), berfokus pada penjualan barang dan jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk, yaitu :

1. Perintisan (Pioneering)

   Iklan berbentuk pioneering biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan memceritakan tentang produknya, dari apa produk iti dibuat, dan dimana dapat diperoleh.

2. Persaingan (Competitive)

   Iklan yang mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang atau jasa yang ditawarkan merupakan upaya competitive. Sasaran pesannya dalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan tertentu ketimbang barang atau jasa perusahaan sainggannya.

3. Peningkatan Kembali (Reminder)

   Iklan berbentuk reminder digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan suatu produk atau jasa.

2.1.5. Endorser

2.1.5.1 Pengertian Endorser

Endorser adalah pendukung pada sebuah iklan. *Endorser* bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan apakah iklan itu mendapatkan perhatian dari masyarakat atau tidak. Terence A. Shimp (2003:329) yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari mendefinisikan endorser sebagai berikut :

"*Endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan".

Endorser sebagai penyampai pesan ini dapat mempengaruhi konsumen agar mau atau berminat mencoba dan membeli produk yang dutawarkan oleh perusahaan.

Endorser adalah pendukung pada sebuah iklan. *Endorser* bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan apakah iklan itu mendapatkan perhatian dari masyarakat atau tidak. Terence A. Shimp (2003:329) yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari mendefinisikan endorser sebagai berikut :

"*Endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan".

Menurut Leonid Julian Rumambi (2006:1) "*Selebriti* adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter/kepribadian tertentu". Menggunakan *Selebriti* sebagai daya tarik memastikan bahwa merek yang dimiliki oleh perusahaan akan mendapatkan perhatian besar dari pemirsa (audience). Dengan alasan ini, maka banyak *Selebriti* yang mewakili merek-merek perusahaan dengan berparsipasi dalam iklan dan bentuk dukungan lainnya (*endorsement*) terhadap produ.

Endorser sebagai penyampai pesan ini dapat mempengaruhi konsumen agar mau atau berminat mencoba dan membeli produk yang dutawarkan oleh perusahaan.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Endorser

Menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:329) ada dua tipe dari seorang *endorser* yaitu :

1. *Typical Person Endorser* adalah adalah suatu iklan yang menggunkan orang awam atau bukan orang terkenal sebagai penyampai pesan iklan untuk suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi sang bintang tersebut atau rasa suka dari konsumen.

Kedua jenis *endorser* diatas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan terkenal atau tidak.

2.1.5.3 Selebriti Endorser

Kaum *selebriti* yang kususnya dari kalangan bisns hiburan merupakan hal utama dari periklanan yang biasanya dipilih. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasikan diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti di dalam iklannya karena atribut kepopuleran yang mereka miliki termasuk kecantikan,

keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat untuk merek-merek yang mereka dukung.

Devinisi selebriti endorser menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:329), adalah sebagai berikut :

> "*Celebrity Endorser* adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau public figure sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi public figure tersebut atau rasa suka dari konsumen".

Dari devinisi diatas menyatakan bahwa selebriti endorser ini adalah orang yang dipakai dalam sebuah iklan, yang bertujuan agar iklan tersebut semakin menarik dan dapat membuat konsumen yang menonton iklan tertarik dan melakukan pembelian.

2.1.5.4 Atribut Endorser

Performance atau atribut endorser yang biasa perhatikan oleh konsumen menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:468), yaitu:

1. *Attactiveness* (daya tarik)

   Kemenarikan tidak hanya dalam daya tarik fisik tetapi juga karakter yang luhur yang dipersepsikan konsumen dalam diri endorser. Atribut-atribut yang mereka miliki seperti kecantikan, ketampanan, keberanian, talenta, atletisme, kekuatan, daya intelektual, dan daya tarik sensual. Konsep umum kemenarikan ada 3 gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (similiarity),

keakraban (fimiliarity) dan perasaan suka (likeing), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemenarikan..

Perusahaan yang memutuskan menggunakan *selebriti* sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikannya memiliki beberapa peran antara lain:

- *Testimonial* (kesaksian), jika seseorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktukan kualitas produk tersebut.
- *Endorsement* (dukungan), selebrity yang sering diminta meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan.
- *Actor* (aktor), seorang selebrity diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu acting.
- *Spokes Person*, seorang selebrity yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu.

2. *Credibility* (kepercayaan)

Pada pengertian yang paling mendasar, *kredibilitas* mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini, mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat merubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Kepercayaan dikategorikan kedalam tiga kepercayaan yaitu:

- *Expertise* (Keahlian) adalah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikan.

- *Trustworthiness* (Layak dipercaya) adalah kejujuran, ketulus hatian, dan tinggkat kepercayaan terhadap sumber.
- *Respect* (Dihormati), kualitas untuk dipuja, dihormati dan dihargai orang lian.

Hal ini kan mengarahkan konsumen untuk mempresepsikan antara produk yang diiklankan dengan yang mengiklankannya ada kecocokan atau terdapat hubungan yang berarti.

Sajian yang atraktif merupakan kekuatan iklan di media televisi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsanya. Saat ini pembuat iklan lebih kreatif dimana iklan yang disajikan kepada pemirsa selain pesan yang disampaikan begitu menarik, juga ditambah dengan daya tarik seorang public fugure yang mampu menyulap konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan.

Hal ini dapat dimengerti karena konsumen sering menggangap bahwa public fugure yang ditampilkan merupakan pahlawan atas prestasi yang telah mereka capai, atau idola atas kepribadian dan daya tarik mereka.

Memilih *selebriti* sebagai *endorser* sangat penting. Selebritis yang menjadi endorser harus dikenal banyak orang, dapat memperngaruhi secara posotif dan mencerminkan produk yang diendorsernya (Kolter, 2007).

2.1.6. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diterangkan sebagai suatu tahap dari proses pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk, mereka

membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian elemen yang sangat berhubungan satu dengan yang lain untuk membentuk suatu tindakan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:555) *"A decision is the selection an action from two or more alternative choices"*. Dengan kata lain, seorang yang melakukan pemilihan terhadap beberapa alternatif yang ada. Pemilihan itu didasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan itu diambil agar dapat merancang dan menyediakan faktor-faktor pendorong yang menunjang keputusan pembelian konsumen.

Menurut Leon Shciffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:485) mengemukakan bahwa: "keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 184) mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Maka berdasarkan devinisi-devinisi diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap-tahap dimana pembeli memahami kebutuhan, mencari informasi, memilih dan melakukan pembelian, sampai ke perilakunya setelah melakukan pembelian tersebut.

2.1.6.2. Tipe Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Menurut Djaslim Saladin (2003 : 58), peran pembelian dibedakan menjadi lima peran, yaitu :

1. Pengambil inisiatif *(initator),* orang yang pertama menyarankan gagasan membeli
2. Orang yang mempengaruhi *(influences)*, seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan *(decider)*, seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli *(buyers),* mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai *(user),* seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut

2.1.6.3. Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-otif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada tiga macam menurut Buchari Alma (2009:97) yaitu :

1. *Primary buying motive,* yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan maka dia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive,* yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.

3. *Patronage buying nmotive,* ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker dan lain-lain..

2.1.6.4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Keller* (2009:184) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dan tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan terbentuk sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

Gambar 2.1

Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ranngsangan internal atau eksternal.

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan

yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal–lapar, haus, seks–naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa

kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam memilih merek produk yang dibutuhkannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga dll.
- Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- Factor yang tak dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap produk yang telah digunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 190) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan,

konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

2.1.7. Keterkaitan Citra Merek dan *Selebriti Endorrser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2002 : 83), yang menyatakan bahwa :

”Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Sesuai dengan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.1.7.2 Pengaruh *Selebriti Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Selebrity endorser memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dimana diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2007:75) bahwa :

”Pesan dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi”, karena itu banyak selebriti yang

menjadi bintang iklan. Selebriti yang menjadi bintang iklan akan menjadi perhatian bagi khalayak luas, dan memacu untuk membeli produk tersebut.

Ini juga ditegaskan oleh Terence (2003:239) dimana "*Selebriti Endorser* adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public pigure* sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi sang bintang atau rasa suka dari konsumen".

Sesuai dengan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Ini berarti *Selebriti endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapatkan dari jurnal. Didalamnya memperlihakan keterkaitan antara judul tersebut dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Pebedaan	
						Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Dra. Yoestini, MSi Eva Sheilla Rahma, S.Sos, MM	2007	Analisis Pengeruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan	Semakin tinggi kualitas layanan dan citra merek semakin tinggi pula minat beli dan dampaknya akan meningkatkan keputusan	Kesamaan terletak pada penelitian brand image dan keputusan pembelian, walaupun variabelnya berbeda.	Pada variabel X1 penulis meneliti tentang kualitas layanan, X2 brand image, Y minat beli, dan Z adalah keputusan pembelian.	Penulis tidak meneliti tentang X1 yaitu kualitas pelayanan, dan Y yaitu minat beli.

			Pembelian Telepon Merek Sony Ericson di Semarang	pembelian.	variabel bebas yaitu citra merek	Meneliti produk handphone	Meneliti produk motor
2	Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan	2008	Pengaruh *Selebriti Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan	Membuktikan bahwa *selebriti endorser* yang terdiri dari daya tarik dan kreadibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.	Kesamaan terletak pada variabel X yaitu *selebriti endorser* dan Y yaitu keputusan pembelian. meneliti tentang motor	Meneliti produk motor Yamaha Mio pada sebuah club motor.	Meneliti produk motor Honda Beat pada sebuah dealer motor Honda.
3	M. Nasir Ibrahim	2007	Analisa Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang	Media iklan melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, papan reklame, dan spanduk secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli air minum kemasan merek Aqua.	Kesamaan terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Menggunakan data ordinal	Pada variabel X1 penulis meneliti tentang Periklanan. Tetapi tidak mengkhususkan nya kepada *selebriti endorser.* Meneliti produk air minum dalam kemasan merek Aqua.	Penulis meneliti lebih mendalam tentang iklan yang menggunakan *selebriti endorser.* Meneliti produk motor Honda Beat.
4	Nan-Hong Lin	2007	*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*	Brand Image sungguh-sungguh meningkatkan minat pembelian konsumen dan diskon harga merupakan sesuatu yang penting selain citra merek.	Kesamaan terdapat pada variabel X1 yaitu Brand Image.	Peneliti membahas tentang variabel X2 yaitu pengetahuan produk dan Y yaitu minat beli.	Tidak membahas pengetahuan produk dan minat beli juga diskon harga.
5	Dr. Puja Khatri	2006	*Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective*	Pemakaian *selebriti endorser* dalam sebuah iklan adalah sebuah keputusan yang tepat karena dengan adanya selebriti endorser di dalam sebuah iklan akan	Kesamaan terdapat pada Variabel X2 yaitu selebriti endorser. Memperdalam bahasan daya tarik dan	Peneliti hanya meneliti tentang *selebriti endorser* dalam pandangan strategi promosi.	Meneliti tentang seberapa besar pengaruh *selebriti endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

				membuat peresaan konsumen menjadi lebih baik terhadap produk yang diiklankan.	kepercayaan sang *endorser.*		
6	Keith Walley, Paul Custance and Sam Taylor	2007	*The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market*	Jelas terlihat bahwa nama merek sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.	Persamaannya adalah pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.	Yang berbeda adalah peneliti meneliti tentang citra saja, bukan citra merek. produk yang diteliti adalah traktor.	Meneliti citra merek Meneliti produk motor Honda Beat

2.2. Kerangka Pemikiran

Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai masyarakat terbayak ke 4 di dunia. Terjadi banyak perkembangan usaha di sebuah negara yang sedang berkembang ini salah satunya adalah usaha transportasi. Ditengah harga BBM yang kian mahal, penjualan alat trasportasikhususnya motor pun semakin meningkatkan.

Peluang bisnis ini membuat semakin banyaknya bermunculan perusahaan dalam bidang trasportasi. Salah satunya adalah PT. Sinar Rejeki yang beralamat di Jl. Tangkuban Perahu No.16 Lembang. Selain menjual Motor khusus Honda juga dilengkapi dengan bengkel resmi untuk perbaikan dan perawatan sepeda motor serta menjual spare part yang asli guna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan perawatan.

Setiap perusahaan memiliki stategi pemasarannya sendiri, strategi ini digunakan untuk tujuan utama perusahaan yaitu mempertahankan kesuksesan dan kelangsungan perusahaan. Salah satu stategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan cara memperkuat citra merek dan melakukan promosi

menggunakan periklanan dengan selebriti sebagai endorser. Pemilihan selebriti endorser yang sesuai mempunyai tujuan untuk meningkatkan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli ini muncul dari persepsi konsumen akan sebuah merek dan informasi-informasi yang di dapatkan dari menonton iklan.

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti besarnya pengaruh citra merek dan iklan yang menggunakan selebriti terhadan keputusan pembelian pada suatu produk. Maka itu penulis akan menelurusi indikator apa saja yang mempengaruhi semua variable tersebut.

Definisi merek menurut Kolter dsn Keller (2009 : 258) adalah sebagai berikut :

"Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan / membedakan dari para pesaing".

Definisi citra menurut Kolter (2002 : 629) adalah sebagai berikut :

"Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut".

Kolter (2002 : 225) menyatakan bahwa "Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu"

Manfaat dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus dilakukan diperhatikan

oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Menurut Sheilla Rahma dalam sebuah jurnal, mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya;2000:484)), agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

1. *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation*, yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. *Affinity*, yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
4. *Loyalty*, yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Selain memperkuat citra merek perusahaan pun melakukan promosi melalui advertising atau periklanan. Dimana periklanan adalah salah satu cara promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya pada masyarakat. Menurut Kolter dan Keller (2009 :202) :

”Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi nonpribadi dan romosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”.

Dalam strategi pembuatan iklan terdapat dua faktor yang harus diperhatikan yaitu dalam pembutannya dan pada saat memilih media iklan. Sebesar apapun budget yang dikeluarkan, tapi bila iklan tersebut kurang menarik dan tidak dikomunikasikan dengan baik maka dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut tidak sukses menarik perhatian.

Stategi untuk menarik perhatian masyarakan melalui iklan adalah dengan cara memilih *endorser* yang tepat untuk menyampaikan pesan dari produk tersebut.

Terence A.Shimp (2003:329) membagi endorser menjadi 2 yaitu *Typical Person Endorser* dan Celebrity Endorser dimana definisinya adalah "*Typical Person Endorser* adalah suatu iklan yang menggunkan orang awam atau bukan orang terkenal sebagai penyampai pesan iklan untuk suatu produk". Sedangkan pengertian "*Celebrity Endorser* adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau public figure sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi public figure tersebut atau rasa suka dari konsumen."

Performance atau atribut *endorser* yang biasa perhatikan oleh konsumen menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:468), yaitu:

1. *Attactiveness* (daya tarik)

   Kemenarikan tidak hanya dalam daya tarik fisik tetapi juga karakter yang luhur yang dipersepsikan konsumen dalam diri endorser. Perusahaan yang memutuskan menggunakan selebrity sebagai penyampai pesan iklannya dan

mempromosikannya memiliki beberapa peran antara lain: Testimonial (kesaksian), Endorsement (dukungan aktor), Spokes Person.

2. *Credibility* (kepercayaan)

   Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini, mempercayai seseorang. Kepercayaan dikategorikan kedalam dua kepercayaan yaitu: Expertise (Keahlian), Trustworthiness (Layak dipercaya), Respect (Dihormati)

Hal ini kan mengarahkan konsumen untuk mempresepsikan antara produk yang diiklankan dengan yang mengiklankannya ada kecocokan atau terdapat hubungan yang berarti.

Sedangkan menurut *Kotler dan Keller* (2009 : 184) mengemukakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Menurut *Kotler dan Keller* (2009:184) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ranngsangan internal atau eksternal.

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika

salah satu kebutuhan normal–lapar, haus, seks–naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

a. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :
b. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
c. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
d. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
e. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa

kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam memilih merek produk yang dibutuhkannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga dll.
b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
c. Factor yang tak dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap produk yang telah digunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 190) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak mmemenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan,

konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

Apabila penanaman citra merek dan *Celebrity Endorser* yang digunakan berhasil atau mampu menarik perhatian konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek akan mempermudah konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja (dalam mengambil keputusan) secara lebih efisien.

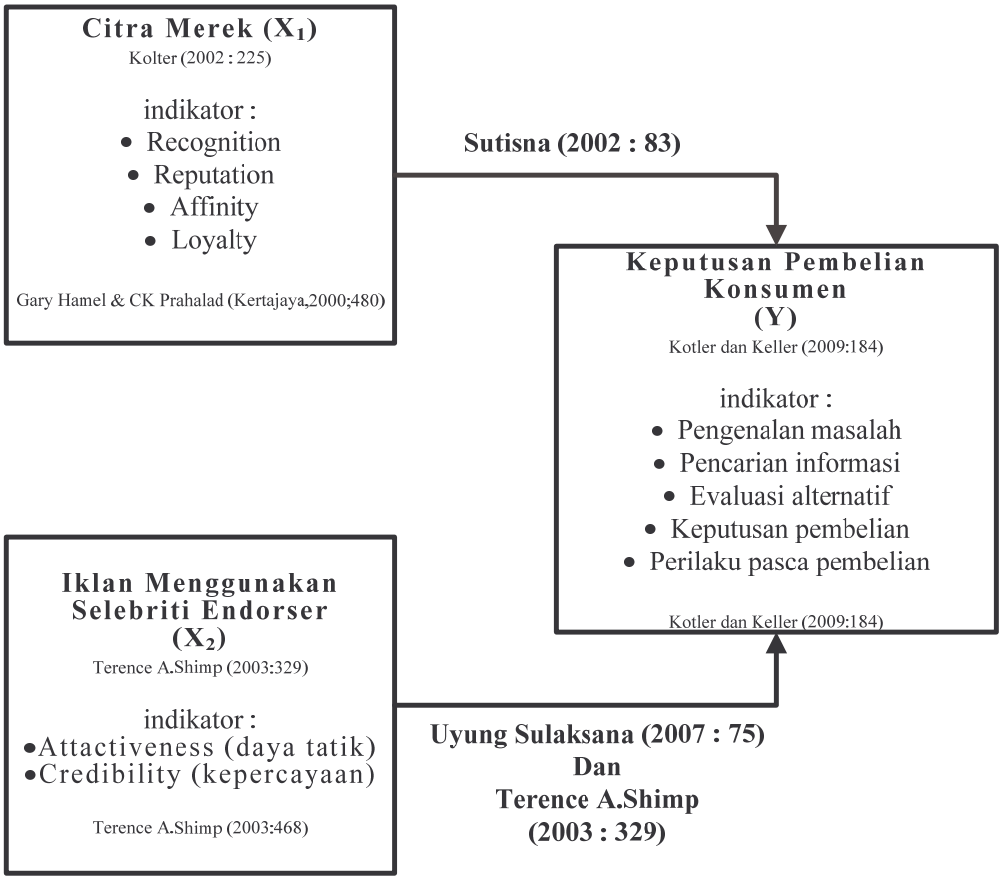
Teori penghubung antara brand image dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh Sutisna (2002 : 83), yang menyatakan bahwa :

”Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Teori penghubung antara iklan yang menggunakan selebriti endorser dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh Uyung Sulaksana (2007:75) bahwa :

”Pesan dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi”, karena itu banyak selebriti yang menjadi bintang iklan. Selebriti yang menjadi bintang iklan akan menjadi perhatian bagi khalayak luas, dan memacu untuk membeli produk tersebut.

Ini juga ditegaskan oleh Terence (2003:239) dimana “*Celebrity Endorser* adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public pigure* sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi sang bintang atau rasa suka dari konsumen”.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Pengaruh citra merek dan iklan menggunakan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3. Hipotesis

Menurut Husein Umar (2005 : 80) mengemukakan bahwa :

"Hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang belum final, dan masuh harus dibuktikan kebenarannya".

Jelas sekali dinyatakan di atas bahwa hipotesis tersebut adalah hipotesis adalah suatu pernyataan terhadap suatu hal yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh antara Citra Merek Dan *Selebriti Endorser* Afgan dan Cinta Laura Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

Sub Hipotesis:

- Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.
- Terdapat Pengaruh *Selebriti Endorser* Afgan dan Cinta Laura Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.