BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKAPEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. RITEL

2.1.1.1 Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Pracis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu.Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terliibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai tehadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Berdasarkan uraian diatas kita lihat pengertian ritel berikut ini, menurut Djaslim Saladin (2006:163) :

> "Ritel adalah aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang bersifat pribadi dan bukan eceran."

Sedangkan menurut Kotler (2002:274) yang dialih bahasakan oleh AB Susanto pengertian ritel diuraikan sebagai berikut :

"Ritel adalah kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan dalam penjualan dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi."

2.1.1.2 Bentuk-bentuk Ritel

Seorang pembisnis/pedagang eceran harus memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Seringkali diperlukan perubahan kebijakan dan strategi dari pihak pedagan untuk mengantisipasi perkembangan dan perubahan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Strategi tersebut salah satunya adalah menentukan bentuk-bentuk eceran, menurut Dlaslim Saladin (2006 : 163) berbagai bentuk-bentuk pengecer berdasarkan lini produk, yaitu :

- Toko khusus adalah suatu toko yang khusus menjual satu lini produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam lini tersebut.
- Toko serba ada adalah toko yang menjual beberapa lini produk.
- Toko swalayan adalah suatu toko yang cukup besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-batang kosmetik, bahkan obat-obatan.
- Toko barang kebutuhan sehari-hari adalah toko yang relative kecil yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan biasanya berlokasi didekat pemukiman.
- Toko pemberi potongan harga adalah toko yang memberikan potongan harga dalam menjual barang-barang produk standar dengan harga paling rendah daripada pedagang bisa.

- Toko gudang adalah suatu oprasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel-embel.

2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Ritel

Berikut ini uraian mengenai beberapa fungsi pengecer menurut Asep St. Sujana (2002:13) :

1. Pelantara antar distributor dengan konsumen akhir
2. Penghimpunan berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen
3. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen
4. Penentu eksistensi barang dari manufaktur dipasar konsumen

2.1.2 *Celebrity Endorser*

2.1.2.1 Pengeritian *Celebrity Endorser*

Dalam dunia bisnis dewasa ini perusahaan ditutut untuk memiliki cara yang kreatif dan efesien untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah menggunakan peran *celebrity endorser*. *Celebrity* dapat diartikan sebagai suatu figur yang berstatus sebagai, musisi, artis, actor atau atlet yang dikenal banyak masyarakat karena talenta yang dimilikinya. Menurut Terence A Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:329), *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Sedangkan menurut (Schlecht, 2003:4) *celebrity endorser*

adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa, *celebrity endorser* merupakan seseorang yang mempunyai populeritas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media patner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar.

2.1.2.2 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Krebilitas seorang *Celebrity* dalam memasarkan atau merangkul konsumen akhir sangat penting, oleh karena itu personality yang dimiliki *Celebrity* harus dapat mewakili suatu produk perusahaan. Selain itu strategi ini diharapkan bisa memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser.

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74) :

- Testimonial : jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

- Endorsement : ada kalnya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- Actor : *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- Spokeperson: *celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

Dilihat dari uraian diatas terlihat bahwa krebilitas seorang *celebrity endorser* dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap kkeahlian dan pengetahuan seorang *celebrity endorser* mengenai produk yang sedang diiklankan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Celebrity Endorser*

Celebrity sebagai endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membatu memperkanalkan produk kepada konsumen. Karena dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal atau digemari masyarakat umumnya mampu meraih recall yang lebih tinggi. Hal tersebut akan terjadi apabila perusahaan dapat selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang akan digunakan untuk media berbeda-beda. Dibawah ini terdapat beberapa atribut mengenai *celebrity endorser* :

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Muly Kata Sambayang dan Simon Darman O. Siahaan (2008:118), dalam penelitiannya terdapat dua atribut yang menjadi rujukan pada penelitian tersebut yaitu:

- *Attractiveness* (kemenarikan)

  Daya tarik selebriti yaitu hal yang menarik dari pendukung (endorser) meliputi sejumalah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (endorser) seperti daya tarik fisik, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, kelas social. Jenis kelamin, kelompok usia dan sebagainya.

- *Credibility* (kredibilitas)

  Kreadibilitas selebritis mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki serta kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, intergritas, dan dapat dipercayai seorang sumber dalam meyakinan orang lain untuk mengambil sebuah tindakan.

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad, O. Al Zoubi (2011:62), dimana dalam penelitian tersebut terdapat 5 atribut yang dijadikan patokan pada penelitian tersebut yaitu, *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similiarty*.

Sedangkan menurut Terence A Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:468) ada tiga factor yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam menarik keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

- *Attractiveness* (kemenarikan)

  Daya tarik meliputi keramahan, meyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagao beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

  Ada 2 hal yang penting dalam penggunaan *celebrity endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tinggkat audience dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk.

- *Trustworhiness* (kepercayaan)

  Kepercayaan mengacu pada kejujuran, intergritas dan dapat dipercaya seorang konsumen. Seringkali seorang konsumen tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan seorang ahli dalam bidangnya. Para pemasar iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih oara konsumen secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

- *Expertise* (keahlian)

  Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, ataupun keterampilan yang dimiliki seorang *celebrity* yang berhubungan dengan iklan.

Dalam penelitian ini atribut *celebrity endorser* yang penulis ambil untuk dijadikan bahan paramerer adalah daya tarik dan kredibilitas, yang dimana telah dilakukan penelitian oleh Muly Kata Sembayang dan Simon Darman O. Siahaan. Alasan tersebut didasari oleh kesesuain *celebrity endorser* dengan produk yang diteliti.

2.1.3 *Bran Equity*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Equity*

Brand equity merupakan sebuah rangkaian asset dan kekuatan pada suatu produk yang dimana didalamnya terkait dengan nama dan simbol merek. Suatu produk harus dapat memiliki ekuitas merek yang kuat, karena pada dasarnya ekuitas merek yang kuat dapat membentuk pondasi dan mampu mengembankan keberadaan suatu merek dalam persaingan jangka waktu panjang. Melihat uraian diatas ada beberapa pengertian mengenai ekuitas merek, yaitu menurut Kotler dan Armsrong yang diahli bahasakan oleh Hendra Teguh (2003:292) *brand equity* adalah efek diferensasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Dan sedangkan menurut Aaker dan Rangkuti (2009:8), *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh subuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelangan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa, ekuitas merek adalah hasil dari sebuah evaluasi konsumen terhadap aset-aset dan kekuatan yang ada didalam produk tersebut yang kemudian diolah, diorganisir dan disimpan dalam benak konsumen. Untuk dapat mengukur sebuah nilai dalam ekuitas merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, dalam hal ini bertujuan untuk mengetauhi secara pasti apa yang ada dipikiran setiap konsumen mengenani suatu merek tersebut.

2.1.3.2 Atribut *Brand Equity*

Brand equity dan aset-aset yang kuat dibenak konsumen dapat menjadi manufer yang baik untuk melawan persaingan didunia bisnis ini. Aset ini dapat mempengaruhi interprestasi mengenai fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan atas informasi tentang suatu produk. Aset-aset yang terjalin pada suatu merek akan dapat membentuk *brand equity*, *brand equity* yang terjalin pada suatu produk akan membantu prosess mengingat kembali informasi yang didapat oleh konsumen sehingga dengan adanya ekuitas merek tersebut dapat menimbulkan perasaan yang berbeda dibenak konsumen.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2008:50) dan Yamunna Yuan (2008:428), berdasarkan dari dua peneliti tersebut terdapat 4 atribut yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek (brand awareness), kesan kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty).

Sama dengan penelitian diatas berikut ini adalah tingkatan brand equity yang dikemukakan oleh Ranguti (2009:39) :

- Kesadaran Merek

  Kesadaran merek dalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

- Kesan Kualitas

Kesan atau persepsi kualitas merupaka persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud dan harapan.

- Asosiasi Merek

  Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek

- Loyalitas Merek

  Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini meruakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelangan pada sebuah merek.

Dalam penelitian ini atribut brand equity yang penulis ambil untuk dijadikan parameter adalah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek loyalitas merek. Alasan tersebut didasari oleh aset-aset yang terkandung pada produk yang diteliti oleh penulis.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli diperluka suatu upaya dari pengusaha clothing agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak pengusaja clothing tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tau mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik meningkat

sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pengusaha clothing.

Definisi keputusan pembelian menurut Morisan (2010: 84) : “Proses dan kegiatan terlibat ketikan orang mencari, memilih, membelli menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

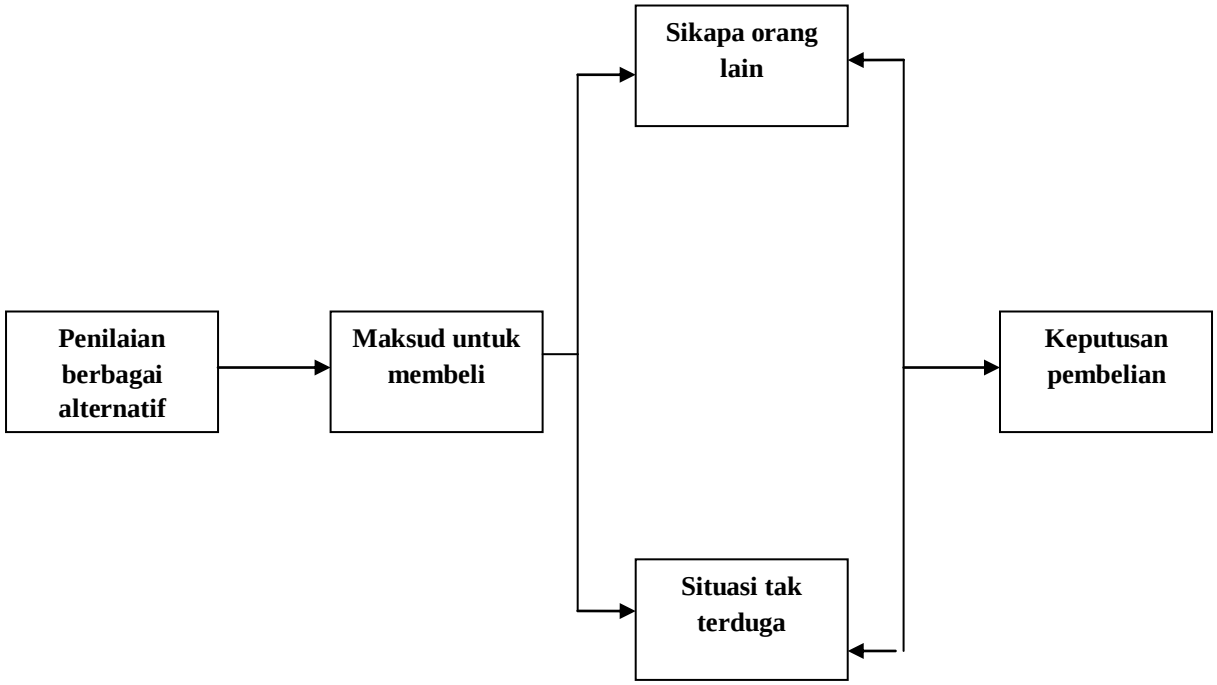
Sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler yang diterjemahkan Alexsander Sindorworo (2003:226) : “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Penyebab Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsunen memilh satu atau lebih (barang atau jasa) atau merek yang ada di pasar untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang sangan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga perusahaan harus dapat menetapka strategi yang mempertimbangkan faktor tersebut, walaupun beberapa faktor tersebut tidak dapat dirubag oleh pemasasr. Menurut Djaslim Saladin (2006:60) faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya
2. Situasi yang tidak terduga : yaitu faktor pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Untuk memperjelas keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

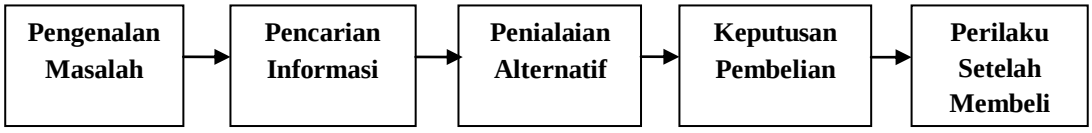
Sumber : Djaslim Saladin (2006:60)

Gambar 2.1

2.1.4.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk merangsang keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasarannya. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan berada dalam suatu prosus keputusan

membeli uang terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternative, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Tahap-tahap tersebut tidak harus selalu menjadi ukuran bagi konsumen didalam menganmbil keputusan membeli, khususnya dalam membeli produk atau jasa yang kurang melibatkan konsumen, sehingga konsumen dapat melewati satu atau beberapa tahapan. Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindaka membeli itu terlaksana dan mempunyai kosekuensi yang panjang setelah melakukan pembelian. Hal tersebut mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli dari pada keputusan membeli. Morisan (2010:86) ada beberapa tahappan dalam proses keputusan pembelia konsumen diantaranya :



Sumber : Morisan (2010:86)

Lima Proses Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Gambar 2.2

2.1.5 Keterkaitan Celebrity Endorser dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.5.1 Keterkaitan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Celebrity endorser adalah suatu strategi pemasaran dimana seorang publik figur menjadi pelantara untuk memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa. Strategi ini diharapkan akan menimbulkan daya tarik bagi suatu produk dan pada akhirnya bertujuan untuk merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2007:75) :

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik, pada umumnya menjaring perhatian dan recall yang tinggi dan mereka yang menggunaka selebriti sebagai endorser lebih tinggi daya bujukan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan menutuy Muly Kata Sembayang dan Simon Darman O. Siahaan dalam penelitiannya (2008:124) mengatakan bahwa, variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa popu;eritas seorang celebrity dapat dijadikan strategi dalam memasarkan produk, dengan tujuan produk tersebut dapat dilihat dan dikenali oleh target pasar dan pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk membeli.

2.1.5.2 Keterkaitan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Brand equity adalah suatu cerminan dari produk itu sendiri, maka perusahaan harus dapat mengembangkan brand equity mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan dapat mendorong konsumen untuk membil. Seperti yang dikatakan Aaker (1991:15) dalam penelitian yang dilakukan oleh Yumunna Djasly dalam penelitiannya (2008:428) :

> *Brand equity assets generally add or subtract value for customer. They can halp them to inpret, proses, and store huge quantities to information about products and bran. They also can affect costomers confidence in the purchase decision.*

Teori diatas diperkuat juga oleh hasil penelitiannya Yumunna Yuan dan Djasly (2008:436) mengatakan bahwa, secara keseluruhan ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan pengaruh total 68,50% sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Sedangkan menurut Fadli dan Inneke Qamariah (2008:55) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penuturan diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa suatu aset-aset yang terkandung dalam ekuitas merek dapat membantu mempengaruhi konsumen untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ada beberapa penelitian tedahulu yang dapat dijadikan acuan bagi penulis, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel/Hasil Penelitian	Perbedaan		persamaan
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian	
1	Fadli&Qamariah (2008)	Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu, kesadaran merek,kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap variabel terikat yaotu keputusan pembelian	• Penelitian dilakuakn pada 100 responden • Penelitian ini dilakukan menggunakan 2 variabel	• Penelitaian dilakukan pada 64 respoden • Penelitian ini dilakukan dengan 3 variabel	• Sama-sama men-gunakan kuisoner • Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y
2	Yamunna Yuan (2008)	Pengaruh Kinerja Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Mizone		• Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hypermart Matos	• Penelitian dilakukan pada konsumen fashion dibandung	• Variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen
3	Mulya Kata Sembayang & Simon Darman O. Siahaan	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap	Dari hasil analisis penelitian diperoleh bahwa celebrity	• Indikator yang digunakan hanya 2	• Indikator yang digunakan 3	• Variabel indipenden sama yaitu celebrity

		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada MAC Medan	endorser yang terdiri dari daya tarik, dan kreabilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian	• Pengukuran indicator melalui skala likert digunakan 4 tinggkatan	• Pengukuran skala likert digunakan 5 tingkatan	endorser • Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Retailer didalam jaman perdagangan bebas harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen, karena sekarang bukan hanya mengelola kemampuan membeli tetapi bagaimana membangun keinginan membeli. Hal tersebut erat kaitannya dengan perkembangan fasion di Bandung, perkembangan cara pandang konsumen Bandung tentang fasion dan cara berpakaian mendukung perekambangan pasar pakaian jadi cukup pesat. Yang meliputi beberapa hal, seperti gaya hidup, ekonomi, social, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya tren baru. Menurut Djaslim Saladin (2006:163) pengertian eceran adalah aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang bersifat pribadi dan bukan eceran.

Salah satu jenis atau penyedia perlengkapan fasion di Bandung yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah clothing. Clothing adalah sebuah bisnis ritel yang dimana mempunyai beberapa lini produk untuk dijual pada konsumen akhir, jenis-jenis yang dijual dalam

bisnis clothing ini adalah kaos, jaket, sweater, topi, dan celana. Bisnis ritel clothing ini memproduksi pakaian jadi dibawah merek dan produk sendiri.

Bandung merupakan gudang fasion dan banyak sekali produk atau produsen clothing yang ada di Bandung, tidak heran kalau kota Bandung ini sering disebut "paris van java". Salah satu clothing yang banyak digemari oleh para kalangan anak muda adalah clothing God Inc. God Inc merupakan bisnis retail yang dimana clothing ini didirikan oleh para personil band Koil. Produk-produk yang dihasilkan oleh clothing God Inc antara lain, t-shirt, jaket, sweater, dan celana. Namun dari berbagai jenis yang diproduksi atau dijual God Inc salah satu produk intinya adalah t-shirt. Dalann hal manajeman di God Inc, para personil Koil sendiri yang langsung terjun dan tidak heran apabila karakter produk yang dijual oleh God Inc serupa dengan karakter yang diasung oleh band Koil ini.

Koil adalah salah satu band yang berasal dari kota Bandung, yang dimana aliran musik yang mereka dalami adalah aliran berjenis metal. Koil merupakan salah satu band yang mempunyai sector bisnis sampingan, yang dimana bisnis sampingan tersebut terletak pada bidang clothing. Dalam hal mempernalkan produk kepada konsumen Koil memanfaatkan populeritas sebagai band papan atas melalui cara mengedors produk mereka disaat mereka tampil off air maupun on air. Dengan strategi tersebut para personil Koil secara tidak langsung melakukan strategi celebrity endorser dalam memasarkan produknya.

2.2.1 *Celebrity Endorser*

Dengan menggunakan *celebrity endorser* perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka dari waktu ke waktu, khususnya yang menjadi target market. Karena pada hakekatnya merek tidak hanya memberikan bantuan kepada konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk lain tapi juga menjadi wadah untuk memperlihatkan kualitas dan nilai tambah dari produk itu sendiri. Berikut ini adalah faktor-faktor yang dimiliki oleh celebrity guna menaril minat beli konsumen menurut Kata Sambayang dan Simon Darman O. Siahaan (2008:118) :

- *Attractiveness* (kemenarikan)

  Daya tarik selebriti yaitu hal yang menarik dari pendukung (endorser) meliputi sejumalah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (endorser) seperti daya tarik fisik, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, kelas social. Jenis kelamin, kelompok usia dan sebagainya.

- *Credibility* (kredibilitas)

  Kreadibilitas selebritis mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki serta kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, intergritas, dan dapat dipercayai seorang sumber dalam meyakinan orang lain untuk mengambil sebuah tindakan.

2.2.2 *Brand Equity*

Brand Equity adalah sarana untuk mengukur nilai dan kekuatan suatu merek di pasar, jika semakin besar nilai dan kekuatan yang dimiliki maka ekuitas

merek akan cenderung besar. *Brand Equity* juga dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan, keberhasilan suatu merek dalam menciptakan daya saing dapat dilihat dari komitmen perusahaan tersebut dalam menciptakan minat beli bagi para konsumen. *Brand equity* yang baik dimata konsumen dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal tersebut tidak lepas dari bagaimana konsumen dapat menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek.

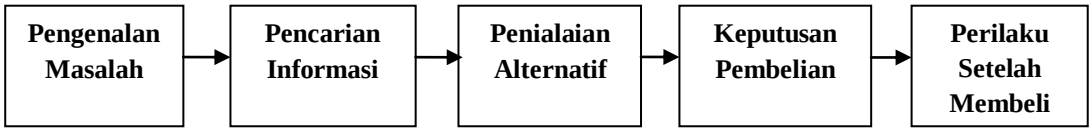
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2008:50) dan Yamunna Yuan (2008:428), berdasarkan dari dua peneliti tersebut terdapat 4 atribut yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek *(brand awareness)*, kesan kualitas *(perceived quality)*, asosiasi merek *(brand association)*, loyalitas merek *(brand loyalty)*.

2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi keputusan pembelian menurut Morisan (2010: 84) : “Proses dan kegiatan terlibat ketikan orang mencari, memilih, membelli menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler yang diterjemahkan Alexsander Sindorworo (2003:226) : “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan berada dalam suatu proses keputusan membeli yang terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan masalah, mecari informasi, penilaian alternative, keputusan membeli dan prilaku setelah membeli. Tahap-tahap tersebut tidak harus selalu menjadi patokan bagi konsumen didalam pengambilan keputusan membeli, khususnya dalam membeli produk atau jasa yang kurang memerlukan keterlibatan konsumen, sehingga konsumen dapat melewati satu atau beberapa tahapan. Morisan (2010:86) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian :



Sumber : Morisan (2010:86)

Lima Proses Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam proses pengenalan masalah dimulai ketika calon pembeli mengenal kebutuhannya. Pada tahap informasi, konsumen tergerak dan akan berusaha untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya. Pada tahap evaluasi alternative, konsumen memproses informasi mengenai produk dalam kelompok pilihan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan aktivitas membeli, dalam tahap ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, misalnya teman dekat member tahu salah satu produk yang akan digunakan, faktor lain dalah situasi yang tidak dapat diantisipasi seperti pendapat keluarga dan harga atau produk yang diharapkan. Proses terakhir yaitu perilaku setelah membeli, dalam hal ini kita melihat

kepuasan setelah membeli dan tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu *Past Purchase Action.*

Menurut Peryantaan yang dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2007:75) :

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik, pada umumnya menjaring perhatian dan recall yang tinggi dan mereka yang menggunaka selebriti sebagai endorser lebih tinggi daya bujukan terhadap minat beli konsumen.

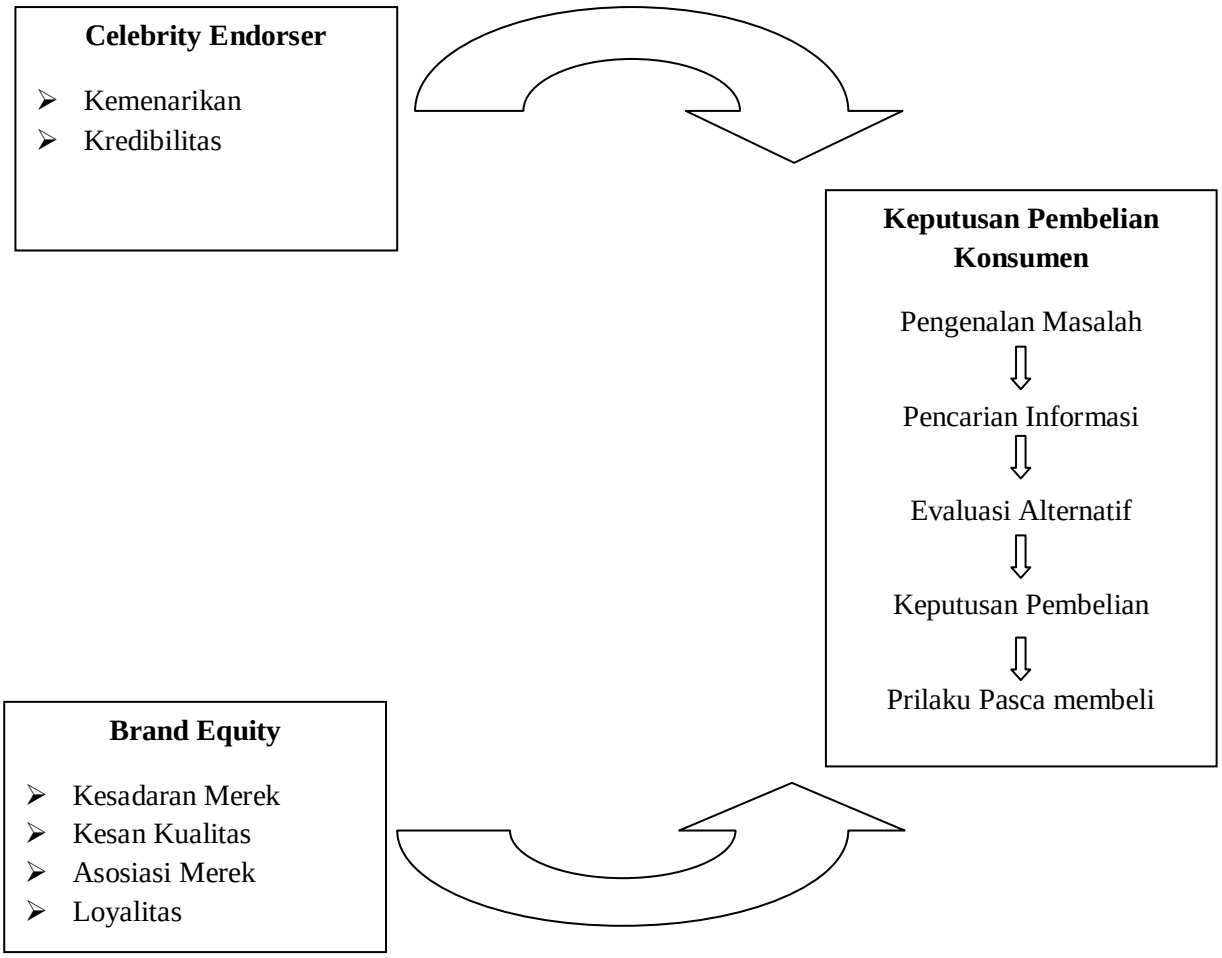
Sedangkan menutuy Muly Kata Sembayang dan Simon Darman O. Siahaan dalam penelitiannya (2008:124) mengatakan bahwa, variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu dalam penelitian ini penulis memperoleh rujukan keterkaitan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Aaker (1991:15) yang dikutip oleh Yamunna Yuan dan Djasly dalam penelitiannya (2008:428) :

Brand equity assets generally add or subtract value for customer. They can halp them to inpret, proses, and store huge quantities to information about products and bran. They also can affect costomers confidence in the purchase decision.

Teori diatas diperkuat juga oleh hasil penelitiannya Yumunna Yuan dan Djasly (2008:436) mengatakan bahwa, secara keseluruhan ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan pengaruh total 68,50% sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Bedasarkan kerangka pemikiran diatas, maka paradigm penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Pengaruh Celebrity Endoser Band Koil dan Merek Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk T-shirt God Inc di Clothing God Inc Bandung

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa :

“Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian “