BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan (Basu Swastha, 2002:250).

2.1.1.1 Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Pengertian periklanan menurut Willian J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002:250) adalah sebagai berikut:

> "Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga pemerintahan, Perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu".

Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa iklan adalah : *"Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor"*. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.

Menurut Kasali (2007: 9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2.1.1.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan

Kotler & Armstrong (2011:437), mengklasifikasikan iklan dari aspek tujuan sebagai berikut:

1. *Informative advertising is used heavily when introducing a new-product category. In this case, the objective is to build primary demand.*
2. *Persuasive advertising becomes more important as competition increases. Here, the company's objective is to build selective demand.*
3. *Reminder advertising is important for mature products; it helps to maintain customer relationships and keep consumers thinking about the product.*

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan persuasif bertujuan menciptakan

kesukaan, preferensi, keyakinan, dan membeli produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.

Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembeli berulang produk dan jasa. Sedangkan *reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merk produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Menurut Shimp (2005:357), adapun fungsi dan tujuan utama dari periklanan yaitu :

1. *Informing* (menginformasikan), melalui iklan konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan produk atau jasa, memberikan informasi mengenai manfaat dari produk atau jasa tersebut dan memberikan informasi mengenai merek-merek tertentu.
2. *Persuading* (membujuk), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, terkadang persuasi dapat berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Selain itu iklan berupaya membangun permintaan sekunder yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, maka pengaruh dari iklan-iklan yang telah mereka saksikan sebelumnya memungkinkan para pengiklan merek-merek

tersebut untuk hadir dibenak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli.

4. *Adding value* (menambah nilai), ada tiga cara dasar agar perusahaan bisa memberikan nilai tambah bagi produk mereka, yaitu melakukan inovasi, meningkatkan kualitas ataupun mengubah persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.
5. *Assisting other company effort* (Bantuan untuk usaha perusahaan yang lain dalam proses pemasaran), iklan hanyalah salah satu anggota alat dari bauran pemasaran. Peran utama dari iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi usaha-usaha lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Iklan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan perusahaan seperti publikasi program kupon sehingga iklan dapat menarik perhatian konsumen terhadap program tersebut.

2.1.1.3 Langkah-Langkah Periklanan

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) dalam mengembangkan program periklanan, manajer-manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian mereka dapat menangambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yang dikenal sebagai ”Lima M”. Langkah-langkah periklanan (5M) adalah sebagai berikut :

1. Apakah saja tujuan iklan tersebut (*Mission*)

2. Berapa banyak dapat dibelanjakan (*Money*)
3. Pesan apa yang seharusnya disampaikan (*Message*)
4. Media apa yang seharusnya digunakan (*Media*)
5. Bagaimana hasilnya seharusnya di evaluasi (*Measurement*)

2.1.1.4 Menyusun Pesan Periklanan

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Lima masalah dalam menyusun pesan menurut Djaslim Saladin (2003 : 130) antara lain :

1. Isi pesan, dimana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini disebut juga *Unique Selling Proposition* (USP), yang artinya himbauan, tema, ide atau usulan penjualan yang unik.
2. Format pesan, yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warnanya.
3. Sumber pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.
4. Perencanaan pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan dan memilih yang terbaik.
5. Evaluasi dan seleksi pesan, yaitu mengevaluasi dan menyeleksi kualitas *appeal* yang menyehatkan. Dalam hal ini harus diperhatikan tentang tema dan *appeal* periklanan. Yang dimaksud dengan tema periklanan adalah kata-kata (slogan) dan amanat untuk konsumen.

Sedangkan *appeal* yaitu apa yang menjadi daya tarik bagi konsumen. *Appeal* ini harus sesuai dengan motivasi konsumen dalam membeli produk misalnya : rasa bangga, ambisi, ingin meniru, dan lain-lain.

Pemilihan *message* periklanan atau pesan iklan merupakan salah 1 (satu) aktivitas periklanan untuk menyeleksi berbagai alternatif *message* yang ada sehingga penyampaian pesan iklan yang akan disampaikan menjadi lebih terarah.

2.1.1.5 *Endorser* Sebagai Penyampai Pesan Iklan

Endorser menurut Terence A. Shimp terjemahan Revyani Sjahrial (2007:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

1. *Typical-person Endorser,* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser,* adalah orang terkenal dan dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Dalam hal ini, pembahasan hanya terfokus pada penyampai pesan yang menggunakan *celebrity endorser* saja sedangkan untuk *typical-person endorser* dianggap konstan.

Menurut Terence A. Shimp (2007:282), selebriti adalah : “Orang (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di

suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya". Selebriti banyak sekali diminta untuk menjadi endorser dalam berbagai *event marketing.*

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2007:458) endorser adalah : "Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan".

Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary (2008) dalam Bruno Hasson (2009:14) endorser diartikan sebagai : "Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung".

Berdasarkan kedua pengertian endorser di atas, maka dapat dikatakan bahwa endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

Berkiatan dengan definisi *celebrity endorser* Shimp Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2007:458) menyatakan :

> "Seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan".

Typical-person endorser adalah: orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya- termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual- yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan *(match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

Atribut (*performance*) *endorsement* menurut Terence Shimp terjemahan Revyani Sjahrial (2007: 468), yaitu:

1. *Attractiveness* (kemenarikan)

   Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang *endorser* dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen tersebut benar-benar menyukai *endorser* tanpa memperhatikan apakah ia dan *endorser* memiliki kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endorser*, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu: pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimanapun *endorser* yang menarik akan lebih efektif hanya apabila *image* dari sang *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan (*the endorser's image is compatible with the nature of the endorsed product*).

2. *Credibility* (kepercayaan)

   Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai sesorang. Pada saat

sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan internalisasi. Dua properti penting dari kredibilitas *endorser* adalah:

a. Keahlian (*expertise*)

   Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersepsikan bukan merupakan fenomena yang absolut. Apakah seorang *endorser* memang benar-benar seorang ahli, hal itu tidak penting. Yang terpenting adalah bagaimana sang *endorser* dapat dipersepsikan oleh konsumen.

b. Layak dapat dipercaya (*trustworthiness*)

   Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*. Jika konsumen meyakini bahwa endorser dimotivasi oleh pemenuhan kebutuhan yang sifatnya *self-serving*, akan menjadi kurang persuasif daripada *endorser* yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

Sedangkan *credibility* menurut Schiffman dan Kanuk dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip (2006:297), *credibility of source* (kepercayaan sumber) dapat dilihat dalam 2 (dua) bagian, yaitu kepercayaan sumber secara informal seperti

teman, tetangga dan pengaruh yang kuat terhadap perilaku penerima untuk melakukan transaksi produk yang dianjurkan. Kepercayaan sumber secara formal seperti reputasinya, keahliannya, dan pengetahuannya. Kredibilitas atau kepercayaan adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yaitu apa yang dinyatakannya, baik secara lisan maupun tulisan oleh konsumen dianggap benar dan memang apa adanya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip (2006:340), dari semua karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang selebriti bagi kampanye program iklan suatu perusahaan; ketenaran, talenta, karisma; kredibilitas bagi konsumen adalah yang paling penting. Dengan kredibilitas yang dimaksudkan adalah keahlian (*expertise*), sejauh mana selebriti mengetahui produk atau jasa yang diiklankannya. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), seberapa jujur yang dikatakan oleh selebriti tersebut mengenai produk yang diiklankannya. Setelah *celebrity endorser* menyampaikan pesan iklan tersebut, maka yang diharapkan perusahaan adalah mendapatkan tanggapan atau respon yang maksimal dari khalayak sasaran.

Sedangkan menurut Herbert Kelman dalam Belch dan Belch (2004:172), atribut dari endorser yaitu :

1. Credibility

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (endorser) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (endorser) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (endorser) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan

seorang sumber (endorser) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (endorser) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut.

Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser.
b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2. Attractiveness

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik endorser itu mencakup:

a) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

c) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

2. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki power haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap celebrity endorser oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance.*

2.1.2 Nilai Pelanggan

Kottler (2009:68) mendefinisikan nilai sebagai berikut: nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah seperangkat manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya total pelanggan adalah seluruh biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Menurut Zeithaml, *et al* (2009:524), pelanggan mengemukakan pendapat tentang nilai dalam empat kategori, yaitu:

1) Value is low price,

2) Value is whatever i want in a product or service,

3) Value is the quality i get for the price i pay,

4) Value is what i get for what i give.

Jadi nilai berkaitan dengan persepsi pelanggan dari manfaat-manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan seperti uang, waktu, dan usaha. Seorang pelanggan menganggap kualitas yang ditawarkan perusahaan baik dan mungkin dia puas dengan pengalamannya terhadap perusahaan baik dan mungkin pelanggan tidak mendapatkan nilai jika dibandingkan dengan biaya yang ia keluarkan untuk mendapatkan kualitas perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan perbandingan dari manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa pengertian nilai pelanggan oleh beberapa ahli, yaitu:

Menurut Woodruff (1997) dalam Mehdi et al (2011:128), yaitu :

"Customer value is related to the trade off between what the consumer pays in exchange for acquiring and using a product or service from the seller, and what the customer perceives he or she has received".

Zeithaml dalam Tjiptono (2009:528) mendefinisikan nilai pelanggan ”sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diberikan”.

Menurut Monroe (2002:47) :

> *“Customer Value* sebagai *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:161) nilai yang dipikirkan pelanggan *(CPV-customer perceived value)* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Nilai pelanggan total *(total customer value)* adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologi, yang dharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value)* adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk waktu, energi, dan psikis.

2.1.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan atau *customer delivered value* dibentuk oleh dua unsur utama yaitu *total customer value* dan *total customer cost.*

1. *Total Customer Value*

Total Customer Value adalah keseluruhan nilai moneter yang diterima konsumen dari sekumpulan kegunaan yang mereka harapkan dari sebuah penawaran. Menurut Kotler & Keller (2009:133), *total customer value* secara umum terdiri dari 4 bagian, yaitu:

a) *Product value* (nilai produk atau jasa) : Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.
b) *Service value* (nilai pelayanan) : Nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.
c) *Personnel value* (nilai personil atau karyawan) : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.
d) *Image value* : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

2. Total Customer Cost

Menurut Kotler & Keller (2009:133) definisi *Total Customer Cost* adalah:“Suatu ikatan atau paket dari kumpulan biaya-biaya yang diharapkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang apa

yang ditawarkan “. *Total customer cost* sendiri terbagi menjadi 4 bagian, yang terdiri dari :

a. *Monetary cost* (biaya moneter) merupakan sesuatu yang dikeluarkan konsumen dalam bentuk moneter.
b. *Time cost* (biaya waktu) merupakan biaya waktu yang dikeluarkan konsumen dalam mencari dan memenuhi kebutuhan.
c. *Energy cost* (biaya energi) merupakan biaya tenaga yang dikeluarkan konsumen dalam mencari barang-barang kebutuhan.
d. *Physhic cost* (biaya psikis) merupakan biaya yang berkaitan dengan psikologis.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Semua orang dalam kehidupan sehari-harinya selalu mengambil sebuah keputusan seperti keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Ristiyanti dan Ihalauw, 2005, 226).

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007 : 485) diartikan sebagai : “Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008 : 181) keputusan pembelian adalah : ”Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”.

Berdasarkan kedua pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.1.3.2 Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2007:20) ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa *(initiator),* yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh *(influencer),* yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan *(decider),* yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli *(buyer),* yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai *(user)*, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.3.3 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Ristiyanti dan Ihalauw (2005 : 228) ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

a. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli ilmu sosial, model economic man ini tidak realistis. Alasan yang mereka kemukakan adalah :

a) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan, dan gerak.
b) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
c) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki. Sehubungan dengan itu, konsumen tidak membuat keputusan yang rasional, tetapi keputusan yang memuaskan adalah keputusan yang cukup baik.

b. Sudut Pandang Positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar

juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang implusif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

c. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap bahwa konsumen sebagai cognitive man atau sebagai *problem solver.* Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi, *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri di antara economic man dan *cognitive man. Cognitive man* juga seringkali mempunyai pola respons tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya untuk sampai pada keputusan yang memuaskan. Seseorang yang menginginkan parfum untuk memenuhi kebutuhan sosialisasinya akan mencari informasi sebanyak mungkin dan menentukan alternatif, tetapi bisa saja dia menentukan pilihan berdasarkan harga.

d. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang

terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Orang yang suka sekali stiker sepak bola, kartu baseball, dan sebagainya, dengan harga tidak murah akan tetap membeli karena didorong oleh emosi belaka. Jadi, perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional. Mendapatkan produk yang membuat perasaan lebih baik merupakan keputusan rasional.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
4. Memutuskan suatu pemecahan

Menurut Kotler & Keller (2012:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

   Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada

dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembeliaan (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan iklan, nilai pelanggan dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Isti Pujihastuti dan Agus Supadiyono (2009)	Pengaruh nilai konsumen *(customer value)* terhadap keputusan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (studi kasus pada pelanggan jangka pendek dan jangka panjang kartu prabayar mentari, PT Indosat)	*Customer value* dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mentari Indosat.
2	Sri Hastuti (2009)	Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Pond's Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Pond's di Universitas Negeri Malang).	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu bahwa secara simultan celebrity endorser pada iklan Pond's yang terdiri dari atribut kredibilitas, daya tarik, dan power berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara parsial atribut celebrity endorser pada iklan Pond's yaitu kredibilitas, daya tarik, dan power juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan atribut celebrity endorser pada iklan Pond's yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kredibilitas.
3	Manjawati Arina (2007)	Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Luna Maya Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Ekstensi Manajemen Universitas Sumatra Utara).	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selebriti pendukung (celebrity endorser) Luna Maya yang terdiri dari faktor kredibilitas, daya tarik, dan power secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux dan secara parsial pun ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Untuk faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun Lux adalah kredibilitas.
4	Anggraeni (2007)	Bauran pemasaran dalam kaitannya dengan memelih jasa trasportasi kereta api di Jogjakarta.	Temuannya bahwa variabel Product, Price, Process, Promotion dan, People signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel Process tidak signifikan.
5	Hendri Sukotjo	Analisa Marketing Mix-7P	Variabel-variabel dalam konsep

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
	dan Sumanto Radix A. (2010)	(Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, hysical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Iklan dengan *Celebrity Endoser* dengan Keputusan Pembelian

Terence A Shimp terjemahan Revyani Sjahrial (2007:455), menyatakan bahwa :

> "Tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang artis, atlet dan tokoh terkenal ini untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan perusahaan berharap dapat mencuri perhatian dari konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya".

Martani Husaeni (2005:25) menjelaskan bahwa :

> "Penggunaan pendukung (*endorser*) sebuah produk dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, pasalnya selain meningkatkan *brand awareness* sang (*endorser*) juga mewakili kepribadian merek yang mereka bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan

baik. Kalau sudah demikian, konsumen pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh para pendukung (*endorser*) tersebut."

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli konsumen, karena *celebrity endorser* selain dapat meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki sebuah produk, *celebrity endorser* juga dapat mewakili sebuah produk yang diiklankannya dengan menempelkan karakteristik produk kepada *celebrity endorser* yang digunakan sebagai penyampai pesan dalam sebuah iklan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Customer value akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan sesuatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap *customer value* mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa kepuasan memoderasi *hubungan customer value* terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. Berkaitan dengan hal ini, hanya diamati khusus pada jenis pelanggan jangka panjang dan pelanggan jangka pendek mengingat dua jenis kelompok pelanggan lainnya, yaitu pelanggan pertama belum pengalaman pemakaian produk oleh karena baru membeli produk tersebut, dan pelanggan yang hilang sulit diketahui.

Menurut Woodruff (1997) dalam Mehdi et al (2011:128), yaitu :

"Nilai pelanggan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan daripada penjual. Nilai pelanggan merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan

evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian".

Pendapat lain yang menjelaskan hubungan antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian diungkapkan oleh Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2009:154), yang menyatakan bahwa :"*Domain customer value* dicerminkan dari definisi tentang nilai *(value)* yang diukur berdasarkan atribut harapan atau preferensi konsumen yang akan mempengaruhi pembelian".

2.1.4.3 Hubungan Iklan dengan *Celebrity Endoser* dan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh iklan melalui celeberity endoser dan nilai pelanggan.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan Iwan Kurniawan, dkk (2007) bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *celebrity endorser* dan nilai pelanggan dengan keputusan konsumen, ini berarti *celebrity endorser* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya memproduksi produk yang berkualitas saja, tetapi perusahaan perlu memasarkan produknya. Untuk menunjang kegiatan pemasaran produknya, perusahaan harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumennya. Cara untuk berkomuikasi secara efektif dengan konsumen yaitu dengan cara melakukan promosi.

Promosi adalah salah satu bagian dalam bauran pemasaran, pada dasarnya promosi adalah segala aktivitas yang bersifat komunikatif yang ditujukan untuk mempengaruhi tingkat pengaruhan, sikap dan tingkah laku konsumen dan berusaha untuk meyakinkan konsumen agar dapat menerima produk, jasa atau ide yang ditawarkan untuk produk perusahaan. Dalam mengembangkan program periklanan, pemasar terlebih dahulu harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan mengetahui motif pembelian yang dilakukan konsumen. Kemudian pemasar harus mengambil keputusan utama dalam pembuatan program periklanan.

Salah satu keputusan yang harus diambil pemasar dalam pembuatan program periklanan tersebut karena keputusan yang sangat menentukan keberhasilan dari periklanan tersebut adalah menentukan pesan (*Massage*). Pesan *(Massage)* terdiri dari bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan, sehingga informasi-informasi yang akan diberitahukan dapat dengan mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen yang melihat iklan tersebut, dalam pembuatan pesan ini harus diperhatikan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut. Biasanya pemasar memanfaatkan endorser untuk menjadi penyampai pesan dalam iklan

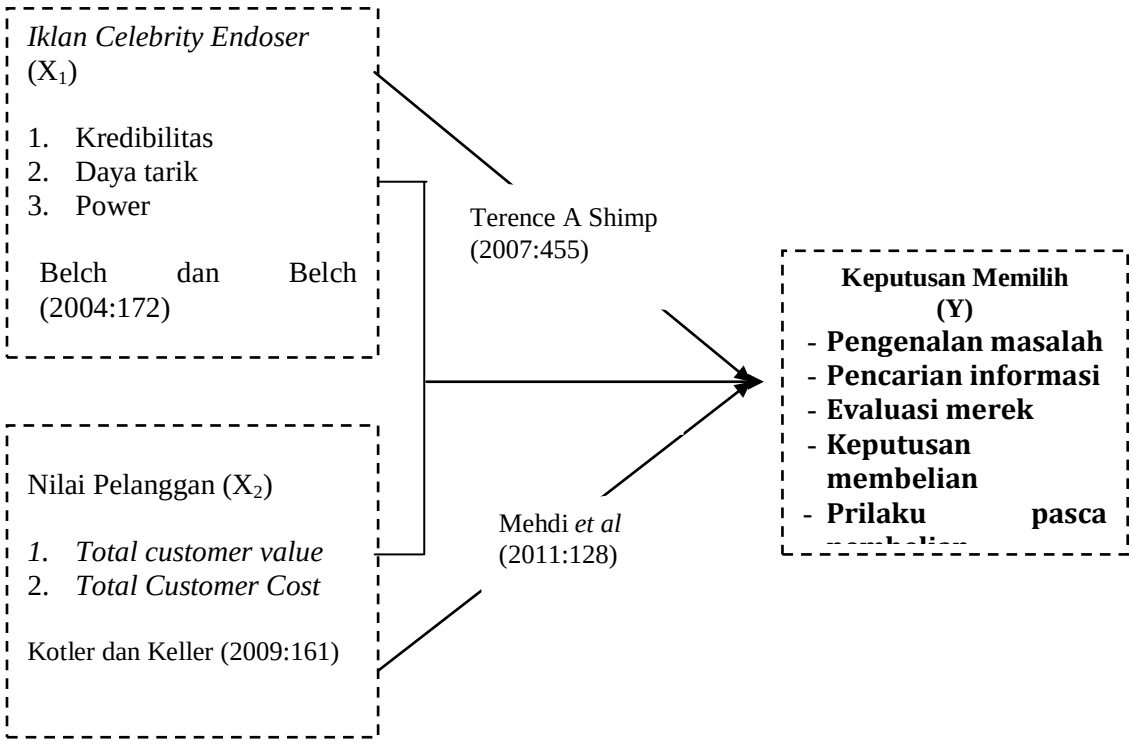
yang dibuatnya. *Endorser* dimanfaatkan juga untuk menunjang sebuah iklan sehingga pesan tersebut lebih cepat mendapatkan perhatian dari konsumen yang melihatnya.

Menurut Terence A Shimp terjemahan Revyani Sjahrial (2007:455), tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kepopuleran seorang artis, atlet dan tokoh terkenal ini untuk mengenalkan produknya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan perusahaan berharap dapat mencuri perhatian dari konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh *celebrity endorser* juga dipengaruhi oleh nilai pelanggan. *Customer value* akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan sesuatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap *customer value* mampu memberikan kepuasan. Menurut Woodruff (1997) dalam Mehdi et al (2011:128), menyatalan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan Iwan Kurniawan, dkk (2007) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* dan nilai pelanggan dengan keputusan pembelian konsumen, ini berarti *celebrity endorser*

dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian maka dapat digambarkan keterkaitan antara variabel sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka perlu dilakukannya pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent.*

Menurut Sugiyono dalam Narimawati (2012:64) berpendapat bahwa:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Penulis mengasumsikan jawaban sementara (hipotesis) dalam penlitian ini sebagai berikut:

1. *Iklan Celebrity Endoser* berpengaruh terhadap keputusan memilih
2. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan memilih
3. *Iklan Celebrity Endoser* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan memilih