



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Kotler et al. (2017:250), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016:322), *Brand* diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand* adalah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

b. Fungsi *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 322), fungsi dari merek bagi perusahaan dan konsumen yaitu sebagai berikut :

(1) Peranan merek untuk konsumen

Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini adalah sebuah penetapan harapan konsumen dan merek mampu untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyederhanakan pengambilan keputusan untuk mengurangi resiko mereka

(2) Peran merek untuk perusahaan

Merek juga melakukan fungsi yang berharga untuk perusahaan. Merek menyederhanakan produk penanganan dengan membantu mengatur catatan barang, catatan akuntansi, dan sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum

2. **Brand Image (Citra Merek)**

a. **Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.



Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

(1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

(2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. **Product (Produk)**

a. **Pengertian Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:389), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler et al. (2017:244), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

b. **Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu mengatasi lima tingkatan produk. Setiap tingkatan akan menambahkan lebih banyak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

nilai pelanggan, dan bersama-sama lima tingkatan tersebut akan membentuk *customer-value hierarchy*. Tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2016:389):

(1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Pada tingkatan ini layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.

(2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Pada tingkatan ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(3) Produk Ekspektasi (*Expected Product*)

Pada tingkatan ini pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

(4) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

(5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Pada tingkatan ini produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Product Quality (Kualitas Produk)

a. Pengertian Product Quality (Kualitas Produk)

Menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler et al. (2017:249), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Kualitas produk menurut Mapaung et al. (2021) merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi harapan maupun melebihi harapan konsumen.

b. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:393), pengukuran pada kualitas produk dapat diukur menggunakan *product differentiation* adalah sebagai berikut :

(1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan



bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

(2) Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan melakukan survei pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

(3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas tumbuh semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar; kegagalan dalam melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas kesesuaian yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

(5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan, ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, biaya tambahan untuk daya tahan tidak boleh berlebihan, dan produk tidak boleh mengalami keusangan teknologi yang cepat, seperti komputer pribadi, televisi, dan telepon seluler terkadang.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam jangka waktu tertentu.

(7) Perbaikan (*Repairability*)

Perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika tidak berfungsi dengan baik. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(8) *Gaya (Style)*

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(9) *Kustomisasi (Customization)*

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan atau yang tidak inginkan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. *Celebrity Endorser (Pendukung Selebriti)*

a. *Pengertian Celebrity Endorser (Pendukung Selebriti)*

Menurut Andrews & Shimp (2017:227), *celebrity endorser* adalah menggunakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Rabia et al. (2019), *celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dengan melibatkan selebriti tertentu dalam iklan akan memotivasi orang untuk mendapatkan perhatian terhadap produk karena strategi ini meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk bermerek.

Menurut Sari Dewi et al. (2020), *celebrity endorser* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang dipercaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan sebagai *icon* dari orang-orang terkenal seperti bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal sebagai bintang iklan di media-media oleh perusahaan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Peran Celebrity Endorser

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan Schiffman & Kanuk dalam Putra (2020), yaitu :

(1) *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

(2) *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

(3) *Actor*

Selebriti diminta mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

(4) *Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

c. Pengukuran Celebrity Endorser

Menurut Andrews & Shimp (2017:228), menyebutkan ada beberapa atribut pengukuran dari *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) *Credibility* (Kredibilitas)

Mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

(a) Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

(b) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

(2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser* seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya

(3) *Power* (Kekuatan)

Merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:185), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul dari keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Firmansyah (2018:26), keputusan pembelian adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

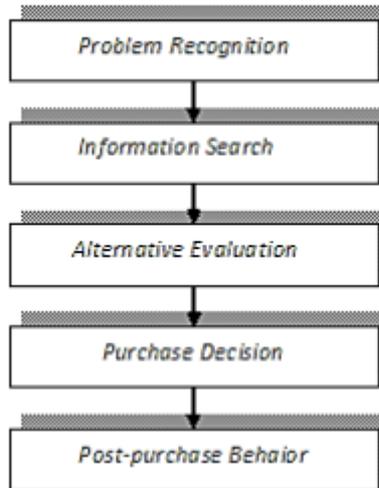
Menurut Firmansyah (2018:27), bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang tergambar di gambar 2.1 ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Firmansyah, 2018

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

(1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

(2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didapatkannya. Melalui pengumpulan





informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.

(3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

(4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

(5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:96), mengemukakan keputusan pembelian dapat diukur melalui *consumer behavior* sebagai berikut:

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative mereka pertimbangkan.



(2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat, dan lain – lain.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang beli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

(5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dengan pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek teknologi yang digunakan dalam pembayaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

C Hak Cipta milik IBI KKG

Di bawah ini adalah tabel mengenai penelitian terdahulu atau sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Variabel Bebas / Variabel Terikat | Hasil Penelitian |
|----|------------------|--|---|--|
| 1. | Maulidya, (2020) | Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen wardah di kota malang) | celebrity endorser dan kualitas produk / keputusan pembelian | <i>Celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, |
| 2. | Putra, (2020) | Pendukung selebriti dan kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Geoff Max (survey | Pendukung selebriti dan kualitas produk / keputusan pembelian | Pendukung Selebriti, Kualitas Produk, memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. |

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | | |
|---|-----------------------------------|--|--|---|
| <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | | <p>pada konsumen Geoff Max Bandung)</p> | | |
| <p>3.</p> | <p>Alfiyah Nuraini (2015)</p> | <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang</p> | <p><i>Celebrity Endorser</i>, Kualitas Produk, Citra Merek / Keputusan Pembelian</p> | <p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, Kualitas Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i>, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> |
| <p>4.</p> | <p>Michael (2019)</p> | <p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza Tahun 2017</p> | <p>Citra Merek, Promosi, dan Harga / keputusan pembelian</p> | <p>Citra merek, Promosi, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> |

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | | |
|--|----------------------|---|---|--|
| <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | | <p>dan 2019 di Kelapa Gading Jakarta Utara</p> | | |
| <p>5.</p> | <p>Kelvin (2020)</p> | <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen New Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara</p> | <p>Citra merek dan kualitas produk / keputusan pembelian.</p> | <p>Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand Image merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai. *Brand image* yang baik menggambarkan citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek sehingga meningkatkan kemungkinan



konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *Brand Image* maka diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya bila *Brand Image* tidak baik maka akan menurunkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.

Product quality menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen tentu ingin mendapatkan *product quality* yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Memberikan *product quality* yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dan retensi konsumen. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai. Keputusan pembelian konsumen meningkat pada produk-produk yang berkualitas baik, sebaliknya keputusan pembelian menurun pada produk-produk yang kurang baik.

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser merupakan alat promosi yang populer di dunia bisnis dikarenakan menggunakan selebriti dapat menjadi daya tarik, dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan diketahui dan dikenal oleh konsumen. Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai. Semakin baik *celebrity endorser* maka diharapkan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya bila *celebrity endorser* tidak baik maka akan menurunkan keputusan pembelian.

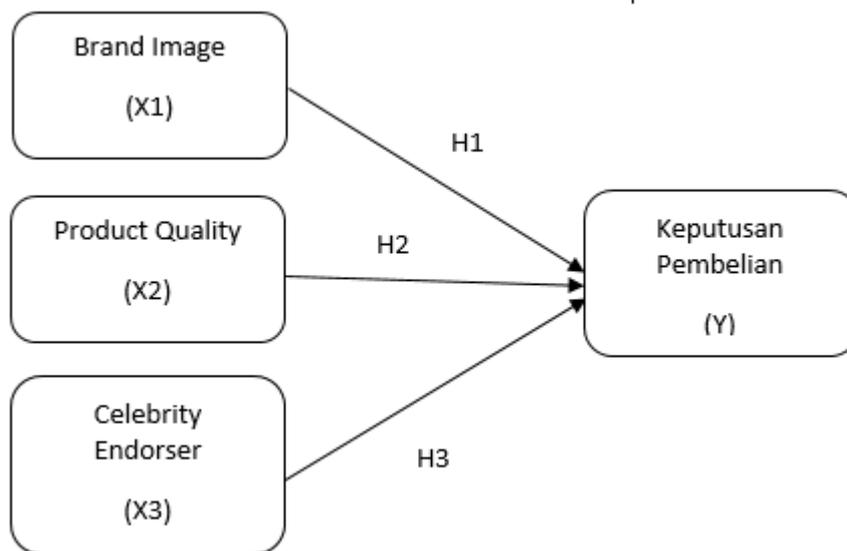
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan mengkaji tentang pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.2.

Gambar 2. 2 Diagram Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.