

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi *Brand Image and Loyalty*, *New Brand/Product Promotion*, *Brand Credibility*, *Brand Appeal*, *Perceived Brand Quality*, dan *Purchase Decision*. Bagian ini juga terdapat kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

2.1 Brand Image

Brand Image umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. *Brand Image* merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Beberapa faktor yang menjadi tolak ukur dari *brand image* menurut Aaker, (2000), yaitu:

a. Atribut Produk

Munculnya atribut pada barang atau jasa di dalam pikiran pelanggan akan meningkatkan karakteristik sebuah merek.

b. Keuntungan Konsumen

Merek harus bisa memberikan keuntungan bagi pelanggan seperti manfaat dari merek itu sendiri saat mengkonsumsi produk. Keuntungan konsumen terdiri dari:

1) Keuntungan Emosional

Keuntungan yang diterima oleh pelanggan karena menciptakan perasaan yang baik pada pelanggan.

2) *Self-Expressive Benefit*

Keuntungan yang diterima pelanggan pada saat suatu merek bisa menggambarkan ekspresi yang dimiliki oleh pelanggan.

3) Keuntungan Fungsional

Keuntungan yang diterima konsumen pada saat sebuah merek memberikan manfaat yang sebenarnya bagi pelanggan.

c. Kepribadian Merek

Merek yang memiliki sifat personal yang akan digabungkan dengan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

d. *User Imagery*

Merupakan sifat dari manusia yang tergabung dalam ciri-ciri dari pelanggan yang menggunakan suatu merek.

e. Asosiasi Organisasi

Pelanggan sering menghubungkan produk dengan integritas dari perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi pemikiran sebuah perusahaan terhadap sebuah produk.

f. Hubungan Pelanggan Terhadap Merek

Merek sebisa mungkin menciptakan sebuah hubungan yang baik kepada pelanggannya. Hubungan tersebut dapat diukur dari beberapa dimensi, yaitu:

1) Perilaku Saling Ketergantungan

Pelanggan serta merek pasti saling bergantung, tingkah laku yang dimiliki oleh pelanggan mempunyai peran yang besar dalam hubungan pada sebuah merek.

2) Komitmen Pribadi

Pelanggan dan sebuah merek mempunyai komitmen yang bersifat pribadi dalam diri pelanggan yang menggunakan sebuah merek.

3) *Love and Passion*

Rasa cinta serta gairah yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek akan saling berhubungan satu sama lain.

4) Keintiman

Hubungan antara pelanggan dan merek berdasar pada keintiman satu sama lain

5) *Self-Concept Connection*

Hubungan antara pelanggan dan sebuah merek tercermin dari konsep seorang pelanggan terhadap merek itu sendiri.

6) *Nostalgic Connection*

Pelanggan dan merek mempunyai hubungan yang bersifat mengingat hal yang terjadi atau mengingat hal yang berkesan pada suatu produk.

7) *Partner Quality*

Sahabat serta *partner* yang tak bisa terpisahkan merupakan gambaran dari seorang pelanggan serta merek.

2.2 *New Product & Promotion*

Menurut Saladin (2004) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan pengertian Produk baru adalah produk asli (*original product*), produk yang disempurnakan (*improved products*), produk yang dimodifikasi (*modified product*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh sebagian penelitian dan pengembangan perusahaan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, baru bagi mereka atau tidak. Sedangkan bahwa yang dimaksud dengan produk baru adalah asli, merek-merek baru dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan. Sedangkan Swasta & Irawan (2000) dalam bukunya Manajemen pemasaran modern menyatakan: *New*

Product dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Pengertian *new product* diatas dianggap luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlu kiranya kita menentukan tentang produk baru. Termasuk kriteria produk baru disini adalah:

1. Produk yang betul- betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk juga produk- produk yang pengantiannya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air, dan diesel tenaga listrik.
2. Produk yang sama jenisnya, dengan model yang baru. Sebagai contoh mobil model tahun 1981.
3. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak untuk pasar. Misalnya kamera digital, sikat gigi dengan model terbaru, dll.

Menurut Arinawati & Suryadi (2021) *promotion* adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa mereka melalui *promotion*. Menurut pendapat Tjiptono, arti *promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan.

2.3 Brand Credibility

Menurut Erdem & Swait (2004) mendefinisikan *brand credibility* adalah kepercayaan atas informasi produk yang terkandung pada sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa *brand* memiliki kemampuan atau keunggulan dan kepercayaan untuk selalu memberikan apa yang dijanjikan.

Credibility dari endorser selebriti menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Spry et al., (2011), menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *credibility* endorser:

1. Ketertarikan (*attractiveness*), menurut Shimp (2003), ketertarikan mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep ketertarikan.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), menurut Ohanian (1990) tingkat kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur.
3. Keahlian (*expertise*), keahlian menurut Ohanian (1990) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang objektif tentang subjek.

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168).

2.4 Brand Appeal

Brand Appeal menjadi salah satu hal untuk membuat konsumen menjadi tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan media selebriti sebagai *promotion* terhadap produk tersebut, dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang ditawarkan dengan dukungan selebriti.

Advertising appeal mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang et al., (2012) mengatakan *Advertising appeal* bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Russel dalam Widyatama (2009) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. *Music* atau Jingle Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
2. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.
3. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4. Endorser berarti penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature Slogan* atau *Strapline Slogan* dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan atau gambar) saja atau audio dan visual (tulisan atau gambar dan suara)
6. Logo-logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Menurut Morissan (2010) suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka).

2.5 Perceived Brand Quality

Menurut Indahingwati (2019) harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Menurut Aaker (1991) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif dengan alternatif. *Perceived quality* adalah persepsi yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Aaker (1991) *perceived quality* tidak harus ditentukan secara objektif, karena penilaian tentang apa

yang penting bagi pelanggan yang terlibat. Terdapat dimensi *quality* menurut Aaker (1991), yaitu:

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Conformance*
4. *Reliability*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Fit and finish*

2.6 Purchase Decision

Menurut Simamora (2003) terdapat lima tahap yang dilakukan konsumen untuk melakukan proses *purchase decision*, yaitu pengenalan masalah, perincian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision* dan perilaku pembelian. Menurut Jusuf (2018) *purchase decision* dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan, konsumen akan melakukan *purchase decision*. Menurut Simamora (2003) terdapat lima peran dalam *purchase decision*, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

- c. Pengambil keputusan (*decider*) merupakan orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan *purchase decision*, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) merupakan orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.7 Penelitian Terdahulu

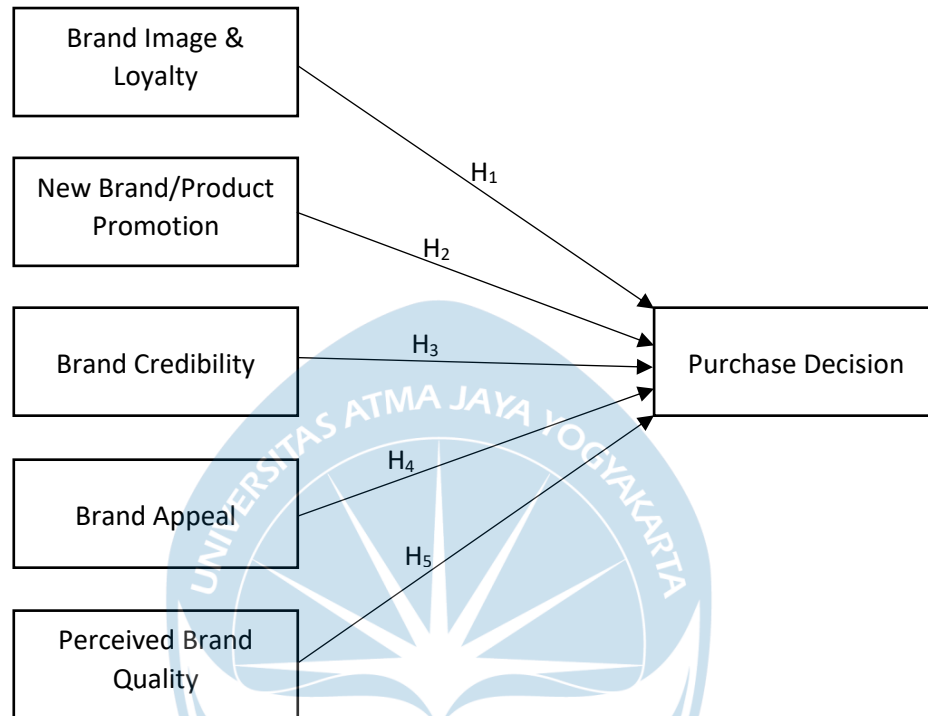
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian. Peneliti menggunakan satu jurnal utama dan dua beberapa jurnal pendukung. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Mittal, 2017)	<i>Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement Effectiveness and Purchase Decision Among Youths</i>	Variabel independen: <i>Brand image and loyalty</i> <i>New Brand/product promotion</i> <i>Brand credibility</i> <i>Brand Appeal</i> <i>Perceived brand quality</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Dukungan selebriti ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek & loyalitas, promosi merek / produk baru, kredibilitas merek, daya tarik merek, dan persepsi kualitas merek di antara konsumen. Citra merek dan kredibilitas merek

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2	(Evelina et al., 2013)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Variabel independen: Citra merek, kualitas produk, harga, promosi. Variabel dependen: Keputusan pembelian	Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi cabang kudus.
3	(Sanjaya, 2015)	Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan	Variabel independen: -Promosi -Merek Variabel dependen: -Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.
4	(Indrayani et al., 2015)	Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT	Variabel independen: -Kredibilitas -Daya Tarik -Keahlian Bintang Iklan Variabel dependen: -Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh simultan antara kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh parsial antara kredibilitas, daya tarik, dan keahlian bintang iklan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang

mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Untuk mencapai itu semua, dibutuhkan komunikasi yang baik sehingga konsumen selalu mengingat segala hal mengenai citra merek yang ada didalam benak konsumen.

Ketika sebuah merek sudah siap, serta didukung dengan informasi yang akurat, maka merek tersebut akan memiliki posisi yang baik dalam tingkat persaingan. Penelitian yang dilakukan Mittal (2017) mengatakan bahwa hubungan antara *brand image* dan *purchase decision* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.9.2 Pengaruh *New Brand/Product Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Tjiptono (2002:219) *promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, baru bagi mereka atau tidak. Sedangkan bahwa yang dimaksud dengan produk baru adalah asli, merek-merek baru dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan. Menurut pendapat Tjiptono, arti *promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan.

Promotion dengan menggunakan selebriti dapat mempermudah perusahaan memperluas jangkauan pemasarannya dan produk baru dapat dikenal dengan cepat oleh konsumen. Dengan demikian hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

H2: *New Brand/Product Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.9.3 Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Decision*

Kredibilitas endorser selebriti menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Kesadaran konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh pengiklan akan membuat konsumen yakin terhadap merek tersebut dan akan mempercayai informasi suatu merek yang disampaikan oleh selebriti yang mengiklankannya. Dengan demikian hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.9.4 Pengaruh *Brand Appeal* terhadap *Purchase Decision*

Daya Tarik merek menjadi salah satu hal untuk membuat konsumen menjadi tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan

media selebriti sebagai promosi terhadap produk tersebut, dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang ditawarkan dengan dukungan selebriti. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang et al., (2012) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Hal tersebut dapat terjadi melalui kepercayaan konsumen terhadap informasi yang telah diberikan selebriti terhadap produk tersebut. Mereka akan membeli dan merasa produk tersebut bagus dan dapat dipercaya karena adanya dukungan selebriti terhadap produk. Dengan demikian hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Brand Appeal* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.9.5 Pengaruh *Perceived Brand Quality* terhadap *Purchase Decision*

Kakkos et al., (2015) juga menjelaskan bahwa *perceived quality* ialah cara konsumen dalam menilai suatu produk apakah layak untuk dibeli dan masuk ke dalam pengalaman konsumen.

Ketika merek tersebut memiliki persepsi kualitas yang baik dibenak konsumen maka tingkat intensi membeli mereka juga akan semakin bertambah. *Perceived quality* merupakan atribut penting pada seluruh kelas produk, persepsi seorang konsumen terhadap *perceived quality* adalah kesan kualitas yang dianggap

penting untuk membangun kesan kualitas yang positif. Dengan demikian hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Perceived Brand Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

