

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Lupiyoadi, 2006), Manajemen Pemasaran yaitu suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol terhadap program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang akan dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

Menurut Assauri (2010:12), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, rnenetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Selain itu, Manajemen Pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior, (Kotler dan Keller, 2012).

Dan menurut (Amstrong dan Kotler, 2012), manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk

menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

### **2.1.2. Pengertian Media Iklan**

Menurut (Kotler ,Philip, 2003), Iklan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi promosi barang, gagasan, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dengan menggunakan iklan, sebuah perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produk barang maupun jasa dapat menciptakan kesadaran bagi konsumen tentang akan adanya sebuah produk.

Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidakhanya membuat

produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya.

Menurut Saladin (2006 : 183) mengemukakan pengertian Media Iklan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Media iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. (Suhandang, 2005 : 13)

Berbagai Kemungkinan Tujuan Media Iklan :

- a. Untuk Menginformasikan
- b. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
- c. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
- d. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
- e. Mengoreksi kesan yang salah
- f. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga

- g. Mengurangi kecemasan diri
- h. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- i. Membangun citra perusahaan
- j. Untuk Membujuk
- k. Membentuk preferensi merek
- l. Mendorong ahli merek
- m. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
- n. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- o. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- p. Untuk Mengingat
- q. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari
- r. Mengingat pembeli dimana dapat membelinya
- s. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- t. Mempertahankan kesadaran produk

Menurut Morissan (2007) media iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga media yaitu :

1) Media Penyiaran

Iklan dapat disampaikan melalui media penyiaran dengan menggunakan televisi dan radio. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program yang populer yang disukai banyak orang.

Setelah televisi, radio juga menjadi media yang penting. Radio telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang bergantung pada radio untuk mendapatkan informasi dan hiburan khususnya mereka yang sedang berkendara di jalan raya.

## 2) Media cetak

Majalah dan surat kabar telah menjadi media untuk beriklan selama lebih dari dua abad. Selama bertahun-tahun, pada awal kelahirannya, kedua media tersebut bahkan menjadi satu-satunya media massa yang tersedia bagi para pemasang iklan. Seiring dengan pertumbuhan media penyiaran, khususnya televisi, kebiasaan membaca media cetak menurun.

## 3) Media internet

Internet didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi . Saat ini siapa saja yang memiliki akses internet dapat memasarkan produknya secara maksimal.

*Online advertising* adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *World Wide Web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Meskipun kata itu sendiri menggambarkan hanya satu agenda, iklan *online* biasanya dibagi menjadi beberapa bagian atau teknik, menurut para profesional *Internet Advertising*, iklan *online* meliputi beberapa teknik seperti iklan kontekstual pada halaman hasil mesin pencari(*search engine*), iklan banner (*banner ads*), *Rich Media Ads*

(periklanan dengan melibatkan media interaktif digital seperti *audio* dan *video streaming*), iklan jaringan sosial (*social network advertising*), iklan *online* berdasarkan klasifikasi (*online classified advertising*), jaringan periklanan (*advertising networks*) dan *e-mail marketing*, serta bahkan *e - mail spam* ( Kotler 2012).

Adapun indikator dari media iklan adalah sebagai berikut menurut Tjetjep Djatnika (2007) :

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan
- b. Efektivitas media yang digunakan
- c. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- d. Kejelasan pesan
- e. Perolehan informasi dari iklan
- f. Minat konsumen akan iklan
- g. Kepercayaan konsumen akan produk
- h. Keyakinan untuk membeli produk
- i. Kecenderungan akan melakukan pembelian
- j. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

### **2.1.3. Pengertian Brand Image**

*Brand image* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok

orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Kotler, 2012).

Menurut pendapat Aecker dan Sabdosih (2010) dalam jurnal I Made Satya Mardhiastina Putra, citra merk (*brand image*) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merk, maksudnya yaitu citra merk merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merk. *brand image* (citra merk) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2006).

*Brand Image* adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Merek tersebut mempunyai citra positif di benak konsumen
- b. Merek tersebut mempunyai ciri khas yang membedakan produknya dengan competitor
- c. Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat

#### 2.1.4. Pengertian Celebrity Endorsment

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand *recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut (Shimp, 2000: 460).

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan *spokes person* untuk sebuah brand.

Penggunaan komunikator *celebrity endorsment* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003: 464 dalam jurnal



Steven Agustinus Handusoh, 2013). Menurut Shimp (2010: 251), dalam jurnal yang diteliti oleh Steven Agustinus Handusoh, (2013), lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (menghormati), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

Jenis *endorser* menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 459) dan dimuat dalam jurnal penelitian (Yan Bayu Bramantya, 2016) *Endorsment* dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, para ahli. Menurut Belch (2004:218) dalam Belch dan Belch atribut dari *endorment* yaitu:

#### 1) *Credibility*

*Endorser* yang memiliki keahlian akan dipercaya melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari *endorment* yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorment*. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

## 2) *Attractiveness*

*Endorsment* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorsement* itu mencakup, *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorsment*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorsment* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

## 3) *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.

Celebrity Endorsment yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat dan dipilih untuk mewakili sebuah produk . Indikator dari Celebrity Endorsment menurut (Ankasanicara, 2012 : 213) dalam jurnal Valintine Parengkuan (2014) yaitu :

- a. *Explicit* (saya mengendorse produk ini)  
Selebriti sama – sama mengendorse produk ini.
- b. *Implicit* (saya menggunakan produk ini)  
Selebriti menggunakan produk ini
- c. *Imperative* (Anda sebaiknya menggunakan produk ini)  
Selebriti menyarankan menggunakan produk ini.
- d. *Co- presentasional mode* (menggunakan sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari)

#### **2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

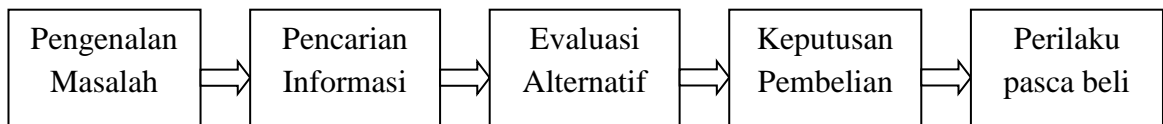
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler dan Armstrong (2012).

Keputusan Pembelian yaitu konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Indikatornya menurut Vidyayanti (2010:234) dalam jurnal yang diteliti oleh Valentine Parengkuan (2014). Adapun indikator dari Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah

- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternative
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku setelah membeli.

Menurut ( Kotler dan Keller, 2012). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.



**Gambar 2. 1**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**  
 Sumber : Kotler dan Keller (2012)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

## 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan tujuan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

## 5) Perilaku Pasca Beli

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi

yang mendukung keputusannya. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

## **2.2. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dari hasil temuan-temuan penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam hal ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli sebuah produk. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

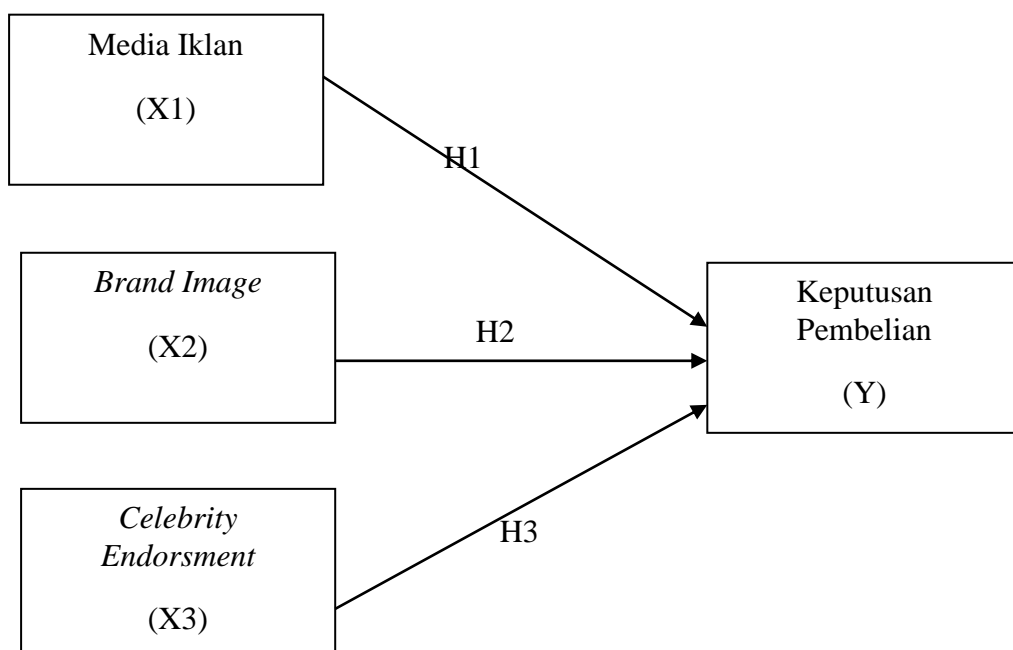
No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Elisabeth Desti Aresta (2011) Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Speedy di Kota Semarang	Iklan, Brand Trust, Brand Image, Minat Beli	Metode Analisa Berganda	Ketiga variabel memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli speedy di Kota Semarang
2	Puspita Anna Safitiril (2011), Pengaruh Media Iklan terhadap keputusan pembelian Harian Seputar Indonesia	Media Iklan, Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Berganda	Variabel media iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	Valentine Parengkuan, (2014), Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 MartManado	Brand Image, Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian	metode analisis regresi berganda	Variabel Brand Image, Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4	Ni Made Rahayu Wulandari, (2015), Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar	Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian	Metode analisis deskriptif kualitatif	Terdapat Hubungan yang positif antara Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Elisabeth Desi Aresta (2011), Hatane Samuel (2007), Valentine Parengkuan (2014), Ni Made Rahayu Wulandari (2015)

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini.:



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Berdasarkan gambar Kerangka Pemikiran Teoritis diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara media iklan, *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Media Iklan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store

H3 : Diduga *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store.