

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai metode pemasaran yang digunakannya untuk memenuhi tujuan pemasarannya dengan cara yang sesuai dengan sasarannya. Menurut Alma (2014) dalam Nurhadi (2014), pemasaran adalah strategi untuk menyatukan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Sementara Kotler dan Gary dalam Ryan & Edwin, (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai kumpulan elemen pemasaran yang dapat dikendalikan, seperti barang, biaya, lokasi, dan iklan, yang disatukan di dalam perusahaan untuk mendapatkan tanggapan target pasar yang diinginkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan merancang setah melaksanakan manajemen pemasaran. Keahlian serta strategi yang tepat untuk persiapan. Bagian penting dari bisnis adalah manajemen pemasaran. Ini termasuk meningkatkan produk, memutuskan pangsa pekan yang diinginkan, serta mengiklankan barang new buatt konsumen yang sanggup.

Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan bahwa pasar target bertujuan untuk memikat, menjaga, dan kenaikan banyak pelanggan dengan strategi menghasilkan serta menyediakan kualitas pertukaran yang terbaik. Tjiptono, (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi bisnis merencanakan, menetapkan, dan menyebarkan produk, jasa, dan ide yang dapat mencukupi permintaan pekan tertentu. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah proses mengembangkan, menyiapkan, dan menerapkan rancangan perusahaan untuk mendatangkan untung.

Berlandaskan ketiga ungkapan yang sudah dijelaskan oleh beberapa pakar, para peneliti mendapat kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah aspek yang menyelidiki berdasarkan suatu perusahaan bisa melestarikan eksistensinya melewati prosedur rancangan, implementasi, dan mengevaluasi program yang membuat ide pemasaran.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Kotler dan keller (2016) menyatakan bahwa bagian dari fungsi manajemen pemasaran termasuk aktivitas analitis, untuk mengidentifikasi pasar dan daerah pemasarannya. Oleh karena itu, merebut pasar membutuhkan banyak peluang dan ancaman. Salah satu fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Bekerja sama dengan pelanggan, untuk menentukan bagaimana dapat memberikan nilai terbaik bagi pasar spesifik.
- b. Membina merek yang tangguh

- c. Menciptakan tawaran pasar yang meliputi kualitas produk, motif, fungsionalitas, dan bingkisan.
- d. Memberikan nilai, memikirkan bagaimana menciptakan nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Dengan mempertimbangkan makna di atas, mampu dipastikan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi barang dan layanan yang diperlukan masyarakat dan menjualnya kepada pelanggan pada saat mereka menginginkannya.

2.1.3 Selebriti Endorser

2.1.3.1 Pengertian Celebriti Endorser

Celebrity yg seringkali muncul dalam promosi yang menyampaikan fakta mengenai produk disebut celebrity endorser. Celebrity tidak hanya memberi kita keterangan, namun juga memberikan kita dorongan untuk berbelanja barang yang dipublikasikan. Endorser adalah bintang iklan atau pembantu promosi yang mengendorser produk yang dipromosikan (Shimp, 2014) dalam (Rusmana & Feby 2022) Selain itu, menurut Putra & Ningrum (2019), celebrity endorser adalah perseorangan yang menyukai mengenali publik disisi normal dengan dioperasikan proses ini untk kebutuhan barang pelanggan dngan menampilkan diri berbareng barang terkenal luas di iklan.

2.1.3.2 Indikator Celebriti Endorser

Lima ciri yang mempengaruhi keberhasilan Celebrity Endorser diwakili oleh Shimp (2014) dalam Laurencia, (2014) dengan akronim TEARS.

1. Trustworthtiness (dapat diandalkan) membentuk pada keterbukaan, intergritas dan kepercayaan seseorang sumber.
2. Expertise (keilmuan) menuang pada pembelajaran, menjalani dan kemahiran yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. Attractiveness (karismatik) membentuk pada karakter yang dianggap memikat untuk dipromosikan.
4. Respectt (kualitaas hargai) merujuk di kualitas yang dihargai atau disukai seperti hasil dri kemandirian individu. celebriti diperlakukan oleh peran, seni, jati diri dan keunggulan berargumentasi politik.
5. Similarity (kemiripan dgan audience yg ditujuh) mengidentifikasi kemiripan yang ada diantaranya endorser serta penonton berdasarkan usiaa, kepribadian, hobi, kecenderungan, aktivitas, pangkat, dan jenis tari.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Hartanto (2019) dlm Arif & Sufitri (2020) Citra merek ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan terhadap merk tertentu. Citra merek yaitu deskripsi atau pikiran yang ditimbulkan oleh suatu merk dalam pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2013) dalam Shintya, Ari & Kusuma (2014), mengatakan bahwa citra merk yaitu “The set of belief held about a particular brand is known as brand image.” Dengan kata lain, citra merk ialah sekumpulan kepercayaan yang berkaitan dengan suatu merek.

2.1.4.2 Manfaat Citra Merk

Sebuah Citra merk (brand image) itu sudah dibentuk oleh perusahaan dan sudah diperoleh pelanggan hendak menguntungkan perusahaan. Gunanya citra merk (brand image) yakni sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan menurut Tjiptono (2017)
 - 1) Membantu perusahaan menangani atau melacak produk, terpenting dalam hal mengerahkan dana dan didokumentasikan.
 - 2) Menghasilkan tautan dan arti unik yang diferensiasi produk berasal dari para pesaing.
 - 3) Memperluas kualitas produk atau jasa sehingga pelanggan bahagia dan ingin membelinya lagi.
- b. Bagi pelanggan menurut Sunyoto (2012)
 1. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Untuk merek produk yang sudah ternama, pelanggan seakan – akan telah berkeyakinan pada kualitas layanan dan biaya.
 2. Mendukung pelanggan mendapat kualitas barang ataupun jasa, layanan, apabila pelanggan memperoleh atau proses ulang rakitan atau layanan tersebut.

2.1.4.3 Indikator Citra Merk

Menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sufitri (2020) ada indikator dari citra merk ialah :

1. Citra perusahaan (corporate image) ialah sekelompok tautan ini memilah pelanggan pada Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.
2. Citra konsumen (user image) adalah sekelompok tautan ini mengamati pelanggan terhadap konsumen yang mengabdikan sesuatu barang & jasa.

3. Citra produk (product image) ialah sekelompok tautan ini dipersiapkan pelanggan terhadap barang & jasa.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2013) dalam Sahal & Wahyu (2012) Menyampaikan kualitas produk adalah konsep yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Ini adalah kepribadian barang atau jasa yang bersyarat tentang kompetensi akan menjejali keperluan konsumen yang diberitahukan atau diimplikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Vera (2016) Kualitas produk mencakup semua atribut barang yang secara signifikan mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau disimpulkan.

2.1.5.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Riyono & Budiharja (2016) tujuan kualitas product yaitu :

- a. Menjamin bahwa produk hasil produksi dapat mencapai standar yang ditentukan.
- b. Memperhatikan dana inspek sekurang kurangnya.
- c. Memperhatikan dana proyek kreasi khusus.
- d. Memperhatikan dana kreasi serendah mungkin

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Kotler dalam Cesariana, Julian & Fitriyani (2022) mengemukakan dimensi kualitas kedalam tujuh dimensi berdasarkan perbedaan produk. Dimensi-dimensi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk mendiferensiasikan berdasarkan wujud, dimensi, persediaan, atau struktur fisik produk. Bentuk adalah faktor paling penting bagi pelanggan saat memilih produk. Pelanggan akan memilih produk jika bentuknya menarik dan sesuai dengan keinginan
- 2) Keistimewaan (Features) adalah fitur ekstra atau lampiran fungsi dasar produk Perusahaan dalam proses pembuatan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang dibuat memiliki keistimewaan yang berbeda-beda yang sesuai dengan fungsinya.
- 3) Mutu Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa produk ditempatkan pada salah satu dari 4 tingkat keputusan pembelian, yakni amoral, mean, atau super.

- 4) Mutu kesesuaian, yang berarti bahwa keseluruhan bagian yang dikreasikan mencukupi spesifikasi target yang disetujui. Perusahaan tidak mampu membuat produk jika kualitasnya tidak proporsional dengan spesifikasi yang disetujui karena kualitas yang tampak pelanggan waktu menggunakan barang terkemuka tidak relevan dengan detail yang disetujui.
- 5) Daya tahan (durability) yang berarti jangka waktu pemakaian produk yang bisa dipertahankan. Produk yang lebih lama dapat digunakan menunjukkan bahwa produk terkenal mempunyai kualitas yang lebih unggul karena produk yang berkualitas tinggi memiliki keawetan yang lebih menguntungkan setelah digunakan berulang kali.
- 6) Mudah diperbaiki yaitu berarti mudah memperbaiki produk yang hancur atau tidak mencukupi kriteria yang sudah disetujui sebelumnya.
- 7) Keandalan yaitu sebuah kondisi yang tidak berguna (malfunction) selama suatu waktu sangat penting bagi pelanggan dalam memilih produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah di mana pelanggan mempelajari masalah, menyelidiki atau merek tertentu tentang suatu produk, kemudian pertimbangan seberapa bagus setiap preferensi tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang sesudah itu mengarahkan pada keputusan pembelian.

Di sisi lain Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah fase di mana pelanggan menilai prioritas mereka di pertengahan jenama dan opsi mereka untuk merek lain.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memperhatikan semua prosedur pengambilan keputusan, bukan hanya prosedur pembelian itu sendiri, karena banyak aspek yang sanggup memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Supranto (2011) dalam Herawati (2016) "Keputusan yang dibuat (juga proses yang dilalui) akan menyebabkan pembelanjaan dan mungkin berdampak pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi budaya (culture), sub budaya (sub-culture), status sosial (social status), demografi, keluarga, kelompok referensi, Sedangkan faktor internal meliputi referensi pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap".

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Sihabudin (2020) menyampaikan: “Faktor - faktor yg merajai sikap konsumen berarti sistem pengutipan keputusan membeli yakni:

- 1) faktor budaya
- 2) faktor social
- 3) faktor individual
- 4) faktor psikologi.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator yg dipakai untk menyukat keputusan pembelian konsumen yakni sebgai berikut:

- a. Identifikasi kejadian: fase dmn pelanggan menganali sebuah merek yg sesuai untk mencukupi keperluannya.
- b. Pendapatan fakta: penjelasan tentang merek melewati beragam sumber membantu pelanggan guna meliat keistimewahan satuu merek.
- c. Evaluasi alternatif: merek yg sngat cocok dibanding mereek alternatif lainn.
- d. Keputusan pembelian: ketentuan pengguna intern membuat keputusan tentang merek.
- e. Perilaku setelh pembelian: konsumen menunjukkan kepuasan yang baik setelah menggunakan produk merek yang dibeli.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1 Hubungan Celebrity Endorser dengan keputusan pembelian

Celebrity adalah orang yang terkenal karena keberhasilan di bagian yang beragam dari industri produk yang mereka dukung. Menurut Shimp (2014) dalam Rusman & Feby (2022) Memanfaatkan seorang artis, penghibur, olahragawan, atau tokoh masyarakat yang sangat terkenal dan sukses di bagian yang mereka dukung dikenal sebagai endorser kecemerlangan. Orang yang mempromosikan dan memberikan informasi tentang suatu produk atau selebriti yang dipilih sangat memengaruhi pilihan pelanggan untuk mengambil produk tersebut jika sifat yg dimilikii sebab celebrity yg dipiilih cocok atas sifat barang yg memajukan.

Adahnya pengaruh celebrity endorser terhdap keputusan pembelian didukung oleh Sari dan Manurung, (2020) mengemukakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhdap keputusan pembelian.

2.1.7.2 Hubungan Citra Merek dengan keputusan pembelian

Citra merek adalah merek suatu product yg sudah melekat di ingatan dan akal pembeli disebut citra merek (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk setia dan membeli ulang barang adalah reputasi merek yang baik.

Adanya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian didukung oleh Putra dan Ningrum (2019) mengemukakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.7.3 Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk adalah senjata terpendam oleh melampaui pesaing. Kualitas produk dapat menandakan bervariasi kegiatan, seperti ketangguhan, efisiensi, dan akomodasi penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sahal & Wahyu (2012) Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan keunggulannya. Jika produk punya keunggulan dan kualitas yang bagus, itu berhasil mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh Oktavenia dan Ardani (2018) mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan ringkasan dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Penentuan Sampel dan Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Sari dan Manurung, (2020) Pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk	Celebrity endorser (X1), brand image (X2), brand trust (X3), (variabel bebas) dan keputusan pembelian (Y) (variabel terikat)	Convenience sampling Regresi Linier	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dukungan selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek.

	handphone samsung di kabupaten asahan.			
2.	Majeed dan Razzak, (2011) Dampak pengulangan iklan televisi, endorsement selebrity, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pengulangan iklan (X1) Endorsement Celebrity (X2) Persepsi kualitas (X3) Keputusan pembelian (Y)	Conveniece sampling, Regresi berganda	Pengulangan dan persepsi kualitas iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh dukungannya terhadap artis.
3.	Putra dan Ningrum, (2019) Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya	Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Purposive sampling Regresi linier berganda	Pada saat yang sama, pengiklan terkenal, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Surabaya.
4.	Parengkuan et al. (2018) Analisis pengaruh brand	Brand image (X1) Celebrity endorsement	Teknik accidental sampling	Brand image dan endorsement celebrity secara bersamaan

	image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado.	(X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresiy linier Bergandaa	berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian; endorsement celebrity secara parsial tidk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
5.	Oktavenia dan Ardani (2018) Pengaruh kualitas product terhadap keputusn pembeliann handphonr nokiaa dngan citra merk sbagai pemediasi	Kualitas Productt (X1) Citra Mrek (Z) Keputusn pembelian (Y)	Convenience Sampling Partial Least Square (PLS)	Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualits produc. Citra merek sangat dipengaruhi oleh kualits product. Citra merek menyampaikan bagaimana kualittas productt memengaruhi keputusan pembelian
6.	Farhanah dan Marzuqi (2021) Pengaruh kualitas product dan harga terhdp keputusan pembeliann pda produk herball beautiy di kabupatn sukoharjou	Kualits produc (X1) Harga (X2) Keputusn pembeliann (Y)	Judgement sampling Regresii linierr linier bergandaa	Kedua variabeel, harga dn kualits productt, memengaruhi keputusnn pembeliann. Namun, keduanya akan memengaruhi keputusan pembelian Anda.

Sumber: Jurnal yang diringkas.

2.3 Hipotesis Dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Bertapakkan kependekaan perkara dan Landasn filosolfi dimunculkan hipotesis seperti iniii:

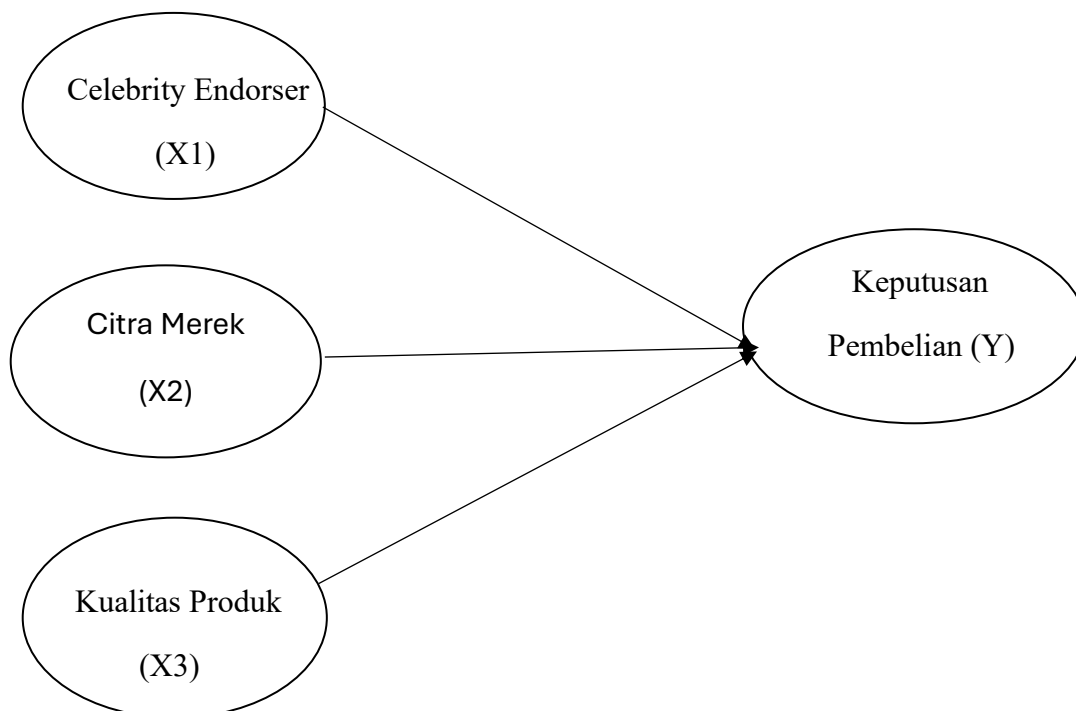
H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhdp keputusan pembeliann product *Glad2Glow* dikalangan mahasiswa FEB UWKS.

H2: Citra Merek berpengaruh trhdp keputusan pembeliann produk *Glad2Glow* dikalangan mahasiswa FEB UWKS.

H3: Kualitas produc berpengaruh terhdp keputusan pembeliann product *Glad2Glow* dikalangan mahasiswa FEB UWKS.

2.3.2 Model Analisis

Adapun model analisis dari eksplorasi digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Model Analisis