

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN MASALAH

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI/ JUDUL/ JURNAL/ PENERBIT	METODOLOGI PENELITIAN	VARIABEL PENELTIAN	HASIL PENELITIAN
1	Peneliti : Mita Anggraeni, Rina Kurniawati (2019) Judul : Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas	Jumlah Responden : 100 Responden Lokasi Penelitian : Kab. Garut Alat analisis : Menggunakan sobel test dengan menggunakan software SPSS 21.	- Celebrity endorsement - persepsi kualitas - citra merek - loyalitas	Pengaruh Celebrity endorser terhadap loyalitas berkorelasi secara kuat, positif dan signifikan.
2	Peneliti : Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto (2020) Judul : Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya	Jumlah Responden : 105 responden Lokasi Penelitian : Surabaya Alat analisis : Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dari hasil angket yang telah diisi oleh responden, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0.	- Celebrity endorsement - Keputusan Pembelian	Celebrity endorse berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk eiger
3	Peneliti : Alifa	Jumlah Responden :	- Celebrity	celebrity endorser

	Rizma Nurvita, Anindhya Budiarti (2019)	100 responden Lokasi Penelitian : Surabaya dan Malang	endorsement - Brand Image - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi clothing store
	Judul : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store	Alat analisis : analisis jalur (path analysis)..		
4	Peneliti : Bright ZorBari- Nwitambu, Sylva Ezema Kalu (2017)	Jumlah Responden : 50 Responden Lokasi : Port Harcourt – Nigeria	- <i>Celebrity endorsement</i> - <i>Customer loyalty</i>	<i>Credibility of an endorsed celebrity significantly influences customer loyalty in the Telecommunications industry in Port Harcourt</i>
	Judul : <i>Celebrity Endorsement and Customer Loyalty in the Telecommunicat -ions Industry in Port Harcourt</i>	Alat analisis : SPSS 20.0 software		
5	Peneliti : Manish Mittal (2017)	Jumlah Responden : 212 Responden Lokasi Penelitian : India	- <i>Celebrity Endorsement</i> - <i>Brand Image & Loyalty</i> - <i>New Brand/Product Promotion</i> - <i>Brand Credibility</i> - <i>Brand Appeal</i> - <i>Perceived Brand Quality</i> - <i>Purchase Decision</i>	<i>purchase decisions of young consumers are influenced by celebrity endorsements</i>
	Judul : <i>Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement Effectiveness & Purchase Decision Among Youths</i>	Alat analisis : Social Sciences (SPSS) 20.0 for Windows		

- 6 Peneliti : Alya Zulfa Cahyani, Elvina, Agus Rahmat Hermawanto, Novrihan Leily Nasution (2021)
- Jumlah Sampel : 258 respondents
- Lokasi Penelitian : Took retail di Indonesia
- Alat Analisis : using SEM analysis Amos 23.
- Judul : *Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation*
- Price
- Customer Loyalty
- Promotion
- Purchasing Decision
- Purchase decisions have a significant effect on customer loyalty*
- 7 Peneliti : Anugerah Dachi (2020)
- Jumlah Sampel : 203 Responden
- Lokasi Penelitian : Bogor dan Bekasi
- Alat Analisis : Metode analisis data yang dipergunakan adalah Structural Equation Modeling
- Judul : Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi
- Invasi produk
- Keputusan pembelian
- Loyalitas
- keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data sekunder yang diolah Februari 2022

B. Teori dan Kajian Pustaka

Pada penelitian ini yang akan di tulis mengenai pembahasan yang sudah di jelaskan mengenai tentang produk Ms. Glow yaitu apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*. Teori penelitian yang akan dibahas pertama adalah teori pemasaran dan *Celebrity Endorsement* kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan tentang *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*.

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kegunaan organisasi dalam proses penciptaan memberikan pelayanan yang memuaskan agar terhubungnya ikatan yang kuat antar konsumen sehingga meraih keuntungan dalam berbisnis. Pembahasan dari (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu kegiatan yang melibatkan hubungan dekat pada perusahaan dan pelanggan dengan mengharapkan nilai yang bermanfaat.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pemasaran yang sudah dibahas diatas, Pemasaran adalah kumpulan aktivitas dalam organisasi atau perusahaan yang memberi pelayanan kepada konsumen dengan cara memenuhi apa yang diinginkan konsumen agar terciptanya hubungan yang baik dan bisa mendapatkan suatu nilai imbalan untuk bisa menguntungkan organisasi atau perusahaan.

2. *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement merupakan beberapa cara yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya secara langsung atau tidak dengan menggunakan karakter dari yang terkenal hingga tidak diketahui. Jika menggunakan seseorang sudah dikenal dimanapun bisa dengan mudah

menyampaikan produk dan membuat pelanggan menjadi tertarik (Kotler & Keller, 2016). Definisi dari selebriti endors merupakan kegiatan daya tarik pemasaran yang sesuai dengan produk melalui artis dari kalangan media yang memiliki kelebihan Shimp dalam (Barokah et al., 2021).

Menurut Shimp dalam (Nurvita & Budiarti, 2019) dalam penjelasan *Celebrity Endorsement* yaitu kerja sama antara artis melalui media yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pembahasan oleh Shimp (dari Nurvita & Budiarti, 2019) penggunaan selebriti endors yang dari kalangan publik figur atau olahragawan terkenal yang sukses dan menghubungkan mereka dengan produk yang akan dipasarkan. Carroll (dalam Dewa, 2018) menjelaskan selebriti yang akan digunakan sebagai endors yang sudah di dukung oleh publik akan di pasarkan bersama dengan produk perusahaan.

Pengukuran *Celebrity Endorsement* menurut Spry, Pappu, & Bettina Cornwell (dalam Muna et al., 2021) dapat dilihat dari tiga indikator yaitu daya tarik (*attractiveness*), kekhasan (*exclusivity*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Menurut Shimp (dalam Anas, 2020) selebriti endors memiliki 5 atribut dan disingkat menjadi TEARS yaitu *trustworthiness, expertise, credibility, attractiveness, respect* dan *similarity*. Penjelasan pengukuran dari atribut TEARS yaitu :

a. *Trustworthiness*

Publik figur yang sudah memiliki pandangan yang dapat dipercaya dikalangan masyarakat.

b. *Expertise*

Pandangan masyarakat yang menilai dari kelebihan yang dimiliki selebriti yang sesuai dengan produk yang akan pasarkan nanti.

c. *Physical Attractiveness*

Berupa kelebihan dari penampilan yang menarik sebagai selebriti endors yang akan di jadikan sebagai daya tarik pelanggan perusahaan.

d. *Respect*

Sebuah penghormatan pada selebriti yang memiliki prestasi yang bagus dilihat dari pencapaian yang sudah didapatkan, dengan adanya itu bisa menimbulkan ketertarikan bagi pelanggan terhadap produk.

e. *Similarity*

Sebuah kesamaan dalam kedudukan seperti tempat asal maupun umur antara selebriti dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *Celebrity endorsement* yang sudah dibahas diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* adalah ketika perusahaan menggunakan seseorang yang cukup terkenal seperti artis atau seorang bintang di bidang apapun yang akan memasarkan produk perusahaan, dengan individu terkenal di kalangan masyarakat dapat dengan mudah membuat konsumen tertarik untuk membeli merek produk yang dibuat oleh perusahaan.

3. *Purchase Decision*

Penjelasan definisi *Purchase Decision* dari (Kotler & Armstrong, 2016) ketika pelanggan dari seorang maupun kelompok ingin membeli produk barang

ataupun jasa, pelanggan akan mempelajari dan memahami tentang produk tersebut yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian dikutip dari (Kotler & Keller, 2016) sebuah langkah proses yang lama bagi pelanggan untuk memikirkan kembali produk apa yang ingin di beli pada saat barang atau jasa sudah tersedia di penjualan. Langkah awal dalam menentukan keputusan terhadap pembelian dengan cara mempertimbangkan kembali hal apa saja yang diminati pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain definisi *Purchase Decision* Menurut Nitisusastro (dalam Anas, 2020) sebuah cara dalam aktif berinteraksi oleh beberapa orang di lingkungan sekitar yang sedang menjalankan jual beli dalam bentuk barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan kedua pihak.

Menurut Kotler dan Keller, Madjid (dalam Sartika, 2021) mengukur variabel *Purchase Decision* dengan 4 indikator yaitu :

- a. Menetapkan pilihan tetap produk.

Konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli produk Ms. Glow di Kota Samarinda

- b. Keyakinan untuk membeli.

Konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk Ms. Glow di Kota Samarinda

- c. Frekuensi pembelian.

Perilaku konsumen mengenai seberapa sering membeli produk Ms. Glow di Kota Samarinda

d. Kepuasan secara keseluruhan.

Tanggapan konsumen bahwa mereka merasa puas membeli produk Ms.

Glow di Kota Samarinda dengan segala atribut maupun harga.

Penjelasan langkah-langkah proses konsumen untuk melakukan keputusan pembelian oleh (Kotler & Keller, 2016) memiliki lima tahap, diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tahapan ini bisa di lihat pada urutan gambar dibawah:



Gambar 2.1 Skema Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

a. Pengenalan Masalah

Pada saat proses awal pembelian pelanggan menemukan barang yang berbeda dengan barang yang dibutuhkan. Pengenalan produk bisa terjadi ketika pelanggan sangat membutuhkan barang yang diminati. Hal yang membuat pelanggan butuh terhadap barang seperti adanya situasi yang mendesak atau kurangnya kemampuan dalam membeli barang lain.

b. Pencarian Informasi

Tahapan ini terjadi ketika pelanggan akan mencari informasi barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Proses ini terjadi ketika pelanggan membuat pilihan dengan produk lain untuk bisa membeli barang yang sesuai dengan keinginannya.

d. Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan sudah membuat pilihan alternatif pada produk-produk yang lain, pelanggan membuat keputusan dengan produk yang sudah dikumpulkan. Pada tahapan ini pelanggan bisa memutuskan apakah ada barang yang sesuai dengan kebutuhan.

e. Perilaku Pasca Pembeli

Pada saat pelanggan sudah membeli produk, ada kemungkinan bahwa produk yang di beli tidak sesuai dan ada juga pelanggan yang mendapatkan informasi baru mengenai merek lain yang keliatannya bagus dan sesuai kebutuhan, dari sini pelanggan akan selalu memperhatikan barang lain yang bisa mendukung keputusan pembeliannya. Perusahaan bisa menyaksikan dari pasca kegiatan pembelian produk, pemakaian produk pembelian, dan kepuasan pada pembelian produk.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *Purchase Decision* yang sudah dibahas diatas, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* adalah suatu proses yang membutuhkan waktu seperti berinteraksi terlebih dahulu, mencari solusi

yang sesuai dan memilih diantara produk lain yang tersedia untuk menentukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Customer Loyalty

Customer Loyalty menurut (Kotler & Armstrong, 2016) perilaku pelanggan yang puas dan setia dengan penggunaan secara berlanjut terhadap jasa maupun produk yang dibuat oleh perusahaan yang dapat membuat pelanggan bisa memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ada juga pendapat lain pada definisi loyalitas pelanggan oleh (Kotler & Keller, 2016) keinginan pelanggan yang selalu mendukung terus terhadap jasa atau produk yang sangat diminati pada waktu yang akan datang walaupun pelanggan bisa saja beralih karena adanya penjualan lain yang lebih menarik lagi. Menurut Jhon C. Mowen dan M. Minor (dalam A. Fatimah, 2017) *Customer Loyalty* menggambarkan kesetiaan pelanggan dalam produk yang disukai, dan pelanggan akan selalu membeli produk itu kedepannya nanti.

Menurut para ahli yaitu Zeithaml, et. all (dalam Tjahjaningsih, 2007) mengukur variabel *Loyalty* dengan Lima indikator diantaranya adalah (*Loyalty*) kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan, (*Switch*) pelanggan dapat beralih produk perusahaan, (*Pay more*) pelanggan berkeinginan membayar dengan harga besar dari yang seharusnya, (*External response*) perbaikan masalah terhadap suatu respon eksternal, (*Internal response*) pelanggan memperbaiki masalah kepada respon internal. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelanggan yang memiliki loyalitas akan melalui lima tahapan diantaranya adalah : pelanggan akan setia dalam waktu yang lama dan selalu menukar produk yang

banyak, pelanggan akan selalu membeli produk paket tambahan, tidak perlu memperhatikan besar atau kecilnya harga produk, pelanggan akan selalu membicarakan produk tersebut. Memberikan saran ke perusahaan tentang jasa atau barang.

Menurut (Griffin, J. (2005)) mengukur variabel *Customer Loyalty* dengan 4 indikator yaitu :

a. Melakukan Pembelian ulang

Konsumen Ms. Glow di Kota Samarinda telah menggunakan produk sebanyak dua kali atau lebih dan akan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

b. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama

Konsumen membeli produk atau jasa lain tetapi masih dari produsen yang sama yaitu Ms. Glow di Kota Samarinda.

c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Konsumen mengajak atau mendorong orang lain untuk menggunakan produk Ms. Glow Samarinda.

d. Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Produk

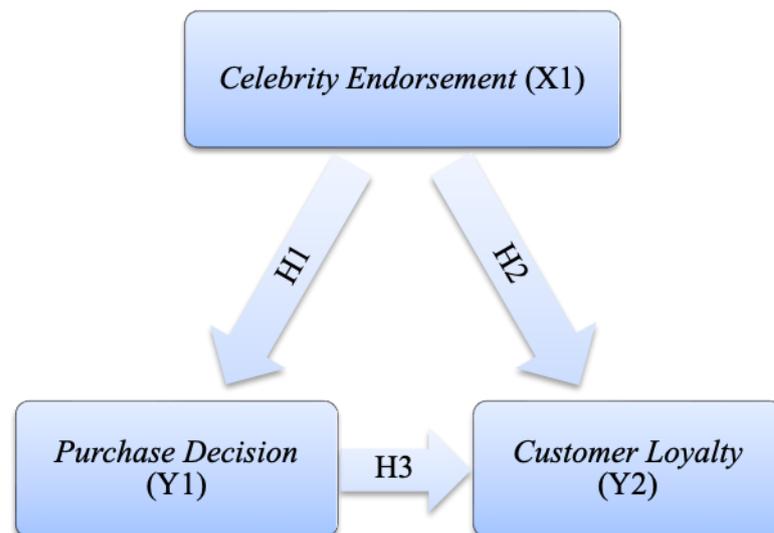
Konsumen yang telah menggunakan produk Ms. Glow Samarinda tidak mudah terpengaruh atau tertarik pesaing terhadap produk lain.

Beberapa penjelasan definisi dari beberapa ahli mengenai *Customer Loyalty* yang sudah dibahas. Yaitu adanya sebab mengapa pelanggan bisa loyal terhadap produk yang di gunakan karena terdapat penilaian yang positif dapat membuat produk itu bisa menjadi menarik terhadap pelanggan yang membelinya dan

dengan itu pelanggan akan selalu membeli produk tersebut di waktu akan datang nanti dan pelanggan dapat menyebarkan kepada orang lain untuk mengajak mereka membeli produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Penjelasan mengenai kerangka konsep yaitu berupa teori yang akan dibahas terhadap beberapa hal yang di akan pelajari sebagai masalah yang akan dialami lagi melalui proses penelitian yang akan dibuat. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*. penelitian ini akan ditulis sesuai dengan variabel pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

D. Perumusan Hipotesis

Pembahasan hipotesis yang dikutip dari (Sugiyono, 2013) yaitu kalimat yang berupa pernyataan masih bersifat sementara yang dijadikan perumusan masalah pada suatu penelitian. Dalam definisinya hipotesis dengan bentuk pernyataan bisa memiliki variabel lebih dari dua terhadap pengujiannya.

Perumusan dalam penelitian akan sesuai dengan teori dalam pembelajarannya, Harapan pada penelitian ini bisa mendapatkan cara untuk menyelesaikan masalah yang akan diteliti nanti.

Sesuai dengan pembahasan di atas model konseptual hipotesis yang akan diajukan pada penelitian adalah yaitu :

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*

Menurut (Anas, 2020) penggunaan *celebrity endorsement* yang dimana mempunyai kelebihan yang bisa membuat pelanggan tertarik. Dengan memanfaatkan ketenaran dari selebriti, perusahaan bisa mudah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan menarik minat pelanggan supaya bisa membeli barang yang sudah di iklankan.

Pembahasan yang dikutip dari penelitian (Anas, 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* bisa memberi pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan ini sama dengan beberapa penelitian yang lainnya diantaranya (Widyaningrum, 2016) dan (Bramantya & Jatra, 2016).

Pada pembahasan yang diatas bahwa pernyataan pada hipotesis pertama adalah :

H1. Diduga *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Nurvita & Budiarti, 2019) menjelaskan bahwa selebriti endors bisa mempunyai keahlian dalam mempromosikan produk dan dapat menghasilkan efek positif yang dapat membuat pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan.

Hasil pada Penelitian yang dilakukan (Nurvita & Budiarti, 2019) mengungkapkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *Customer Loyalty* yang membuat kedua variabel bisa memiliki keterkaitan yang besar. Ada beberapa Penelitian yang mengemukakan hasil yang sama diantaranya (Rahayu et al., 2020) dan (Anggraeni & Kurniawati, 2019)

Penjelasan oleh pembahasan yang sudah dikumpulkan menyebutkan hipotesis kedua pada penelitian ini adalah.

H2. Diduga *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

3. Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Dachi, 2020) pada saat pelanggan memberi penilaian yang positif setelah membeli produk, hal ini akan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Dachi, 2020) menyatakan bahwa *Purchase Decision* mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dan pernyataan ini sesuai dengan hasil lainnya yaitu (Dutawaskita et al., 2022) dan (Rejeki et al., 2015).

Hasil yang sudah dijelaskan bisa disimpulkan untuk membuat rumusan penelitian pada hipotesis ketiga adalah.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3. Diduga *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*