# BAB II KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

#### 1. Keputusan Konsumen

Keputusan adalah sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih sementara yang lain dikesampingkan. Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Konsumen sendiri memiliki arti manusia ekonomi, orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen mendefinisikan keputusan adalah sebagai pemilihan salah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>2</sup> Dari kedua pengertian keputusan di atas memiliki pengertian yang hampir sama. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan pilihan seorang konsumen untuk memilih salah satu dari dua atau lebih sesuatu yang diinginkan.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Syamsul Ma'arif, Mekanisme Pengambilan Keputusan, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2012), 13.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 357.

Proses pengambilan keputusan diawali dngan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlau dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah konsumen akan dievaluasi kembali.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Terdapat empat faktor yang relevan terhadap pengambilan keputusan konsumen:<sup>3</sup>

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
  - a) Keluarga
  - b) Kelompok acuan atau referensi
  - c) Peranan
  - d) Status
- 3) Pribadi

a) Usia dan tahap dalam daur hidup

b) Pekerjaan dan macam-macam situasi ekonomi

<sup>3</sup> Samsul Anam, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- c) Gaya hidup
- d) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Psikologis
  - a) Motivasi
  - b) Persepsi
  - c) Pembentukan sikap
  - d) Belajar
  - e) Kepercayaan

### b. Proses Pengambilan Keputusan

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan meggunakan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

#### c. Konsumen Muslim

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Konsumsi merupakan kegiatan seorang konsumen dalam memakai atau memanfaatkan sesuatu yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam alQuran surat al - Maidah ayat 87-88<sup>4</sup>:

يَتَأَيُّنَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحُرِّمُواْ طَيِّبَتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوٓاْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا تَخُرِّمُواْ طَيِّبَاتٍ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيَ أَنتُم تُحُبُ ٱللَّهُ حَلَىلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِي أَنتُم بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴾ بهه مُؤْمِنُونَ ﴾

Artinya:

\_

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah bagi kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S. Al-Maidah: 87-88).

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Kementrian Agama RI, *Alguran dan Terjemah*, cetakan ke-2, (Jakarta: Wali, 2013), 62.

Dari ayat diatas, menerangkan bahwa segala sesuatu yang ada dibumi memanglah untuk dinikmati oleh semua mahluk. Namun dalam mengkonsumsi hendaknya sesuai aturan syariat Islam baik cara mendapatkannya ataupun mengkonsumsi.

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:<sup>5</sup>

- Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi akhirat untuk ibadah daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daridapa konsumsi duniawi.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Muflih Muhammad, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 44.

3) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

#### 2. Komunikasi

Setiap mahluk hidup membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Komunikasi ini sangatlah penting untuk berinteraksi antara seseorang dengan orang lain demi tercapainya tujuan berbagi dan mendapatkan informasi. Komunikasi adalah menyampaikan, atau bertukar gagasan, pengetahuan, atau informasi baik secara lisan, tulisan, ataupun melalui tanda-tanda.

Komunikasi dalam sumber yang berbeda adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan orang lain.<sup>7</sup>

Kesimpulan yang bisa didapat dari beberapa penjelasan komunikasi diatas yaitu suatu tingkah laku yang dilakukan baik secara individu atau kelompok orang untuk mendapatkan informasi dari orang lain.

<sup>7</sup> Maulana Abdul Hamid, "Model-Model Komunikasi", dalam http://duniaglobal islam. blogspot. com/2011/05/budidaya-cacing-dan-jangkrik\_dalam.html?m=1, diakses pada tanggal 5 Agustus 2015, Pukul 04.35.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Ibnu Hamad, Cet ke-1, Edisi Kelima (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 15.

#### a. Model Komunikasi

Komunikasi ini memiliki beberapa model yang kompleks, diantaranya: *one step fow of communication* (model komunikasi satu tahap), *two step flow of communication* (model komunikasi dua tahap), dan *three step flow of communication* (model komunikasi tiga tahap).

1) One step fow of communication (model komunikasi satu tahap).

Model komunikasi ini merupakan pesan yang disampaikan melalui media massa dan langsung ditujukan kepada komunikan tanpa melalui perantara.

2) Two step flow of communication (model komunikasi dua tahap).

Model komunikasi ini memiliki dua tahapan dalam penyampaian informasi, tahap pertama yaitu dari media massa kepada orang-orang tertentu, kemudian tahap kedua yakni orang-orang tertentu yang menyampaikan kepada anggotanya.

Model ini yang saat ini digunakan dalam pemasaran, produsen akan mempromosikan produknya dalam media massa salah satunya televisi. Agar lebih menarik konsumen pada pengiklanan produk tersebut dihadirkan seorang selebritis sebagai *endorser* yang nantinya akan menyampaikan pesan kepada konsumen secara luas.

#### 3) *Three step flow of communication* (model komunikasi tiga tahap).

Model komunikasi ini menunjukkan banyaknya variasi yang digunakan dalam penyebaran informasi dari sumber kepada khalayak.

### b. Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, menjelaskan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>8</sup>

Iklan merupakan sebuah komunikasi yaitu usaha memamerkan sejumlah pesan guna menarik perhatian khalayak. Pesan ini bisa menjadi suatu informasi yang bisa digunakan dalam mencari sesuatu hal. Salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan juga memberikan informasi ataupun sebagai alat supaya konsumen akan selalu ingat atas sebuah produk melalui berbagai media. Adapun beberapa jenis media iklan, yaitu: media televisi, media radio, media majalah, media surat kabar, dan papan reklame.

.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 235.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia...*, 17.

#### 1) Iklan Televisi

Televisi merupakan media audivisual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan 60 detik saja akan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ribuan juta orang di seluruh dunia.

Hukum menonton televisi adalah halal dan diperbolehkan, seperti yang telah dijelaskan dalam alQur'an surat Al-Baqarah ayat 29<sup>10</sup>:

Artinya:

Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah: 29)

Ayat diatas menjelaskan kebolehan tentang menggunakan tv, karena segala sesuatau yang ada di bumi memang Allah ciptakan untuk dinikmati umatnya.

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemah*, cetakan ke-2..., 4.

Program di televisi memiliki kekhasan tertentu yang bisa dinikmati dan dapat mempengaruhi pemirsanya. Sehingga pemirsa bisa menikmati program televisi yang disukainya. Misalnya, acara film anak-anak pada pagi dan petang hari menjangkau khalayak anak-anak. Acara memasak, sinetron, dan kesehatan menjangkau ibu-ibu rumah tangga. Dan acara diskusi politik, berita, dan fil-film detektif menjangkau para pria berpendidikan. Media televisi ini merupakan media audivisual sehingga estetika yang dituntut menyangkut indra pendengaran dan pengelihatan. Untuk itu *copywriting* untuk iklan televisi memiliki karakteristik tertentu.

#### a) Karakteristik Iklan Televisi

Televisi merupakan media audivisual sehingga penonton dapat melihat produk yang diiklankan di televisi secara maksimal. Dengan demikian, iklan di televisi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- Pesan dari produk dapat dikomunikasikan secara total, yaitu audio, visual, dan gerak. Hal ini mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif untuk mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, humor, dan lainlain.
- Iklan di televisi memiliki sarana paling lengkap untuk eksekusi.
- 3) Iklan ditayangkan secara singkat.

Unsur audio, visual, dan gerak digunakan secara maksimal dalam iklan tersebut. Selain itu, jika tidak diulang kita mungkin tidak begitu mengerti iklan tersebut. Apalagi jika kita menontonnya sambil lalu. Maka dari itu, karakteristik iklan di televisi hanya sekilas ditayangkan tapi di ulang berkali-kali.

b) Peralatan yang digunakan untuk memproduksi iklan televisi:

### 1) Tokoh

Tokoh, dapat terdiri dari bintang film, tokoh masyarakat, anak-ank, ataupun tokoh kartun yang mampu mendukung gambaran *brand* (label atau cap).

Pada penelitian ini menggunakan seorang tokoh masyarakat atau tokoh agama Mamah Dedeh. Clifford Geetz dalam buku Perselingkuhan Kiai dan Kekuasaan menyebut dai atau tokoh agama adalah orang yang dihormati karena berpengetahuan agama di tengah masyarakatnya.<sup>11</sup>

#### 2) Suara manusia atau *voice* yang disingkat VO

Suara manusia terdiri dari suara perempuan atau female voice yang disingkat FVO dan suara laki-laki male voice yang disingkat MVO.

c) Kekuatan Iklan di Media Televisi

#### 1) Daya jagkau luas

٠

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Ending Turmudi, *Perselingkuhan Kiai dan Kekuasaan*, (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2003), 1.

Televisi mempunyai kemampuan menjangkau penonton dalam jumlah besar, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Karena jangkauannya yang luas, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal, yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan seharihari.

#### 2) Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

### 3) Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut ataupun barang itu sendiri akan menerima status khusus di masyarakat.

#### d) Kelemahan Iklan di Televisi

#### 1) Biaya yang mahal

Televisi adalah sebagai media yang efisien dalam menjangkau *audience* dalam jumlah besar, namun televisi merupakan media paling mahal ntuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal tetapi biaya yang dikenakan kepada

pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik dan kualitas iklan yang mahal.

#### 2) Informasi terbatas

Durasi iklan televisi yang memiliki rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waku tertentu, yaitu 30 detik, 60 detik, dan seterusnya denga biaya yang berbeda secara signifikan.

### 3) Penghindaran

Kelemahan berikutnya iklan televisi adalah kecenderungan audience untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan.

Penelitian menunjukkan bahwa audience televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain. 12

Sebuah perusahaan kebanyakan menggunakan media iklan

#### 2) Endorser

untuk mempromosikan produknya. Iklan yang ditayangkan diperkuat dengan adanya pendukung untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, pendukung yang digunakan adalah selebrits. Selebritis adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena

-

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Morissa, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2010), 240.

prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.<sup>13</sup>

Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara atau *opinion leader* dalam media massa yang nantinya akan menyampaikan pesan kepada *konsumen* agar merek cepat melekat di benak mereka sehingga mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat.<sup>14</sup>

Istilah lain yang digunakan selain *endorser* yaitu kelompok acuan. Kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya: para eksekutif, yang sukses atau para selebritis).<sup>15</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *endorser* memiliki arti yang sama dengan kelompok acuan yaitu seseorang

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Terence Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2003), 460.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Frans M Royan, *Marketing Selebritis: Strategi dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta: Media Elex Komputindo 2005), 2.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Ed. 2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 306.

atau kelompok yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan suatu produk sebagai referensi dalam keputusan pembelian konsumen.

#### a) Jenis Endorser

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah celebrity endorser, expert endorser, dan lay endorser.

## 1) Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang.

#### 2) Expert Endorser

Expert Endorser adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan kesan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen, misalnya Endorser Mamah Dedeh.

Mamah Dedeh yang membintangi iklan produk larutan cap kaki tiga, sesuai dengan judul yang diangkat pada penelitian ini termasuk dalam *expert endorser*. Mamah Dedeh mempunyai pengetahuan dan kemampuan tertentu yakni berdakwah agama Islam. Pengikut atau pendengar setia Mamah Dedeh begitu luas sehingga pesan yang akan disampaikan baik berupa pesan dakwah atau iklan akan dipercaya oleh orang atau konsumen luas.

### 3) Lay Endorser

Lay Endorser adalah bintang iklan non selebritis yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaiakan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen.

#### b) Lima Atribut *Endorser*

Atribut *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* dan *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *phsycal attractiveness, respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. Sehingga trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah para ahli maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

# 2) Expertise (Keahlian)

Keahlian merupakan sesuatu menarik yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan penonton atau pendengar dalam hal ketrampilannya. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih meyakinkan dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

### 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik fisik mengacu pada karakteristik diri seseorang yang dianggap mampu menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seorang pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku *endorser* yang menarik dalam diri *endorser*. *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan.

# 4) Respect (Kualitas Dihargai)

Respect merupakan pemberian penghargaan dari audience terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser. Kualitas dihargai berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Selebritis dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai

-

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Terence Shimp A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ketujuh..., 468.

juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

#### 5) Similarity (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)

Kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

### B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian yang telah ada, sebagai berikut beserta hasil kajiannya:

1. Skripsi Adyatma Arifin (2012) dengan judul "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan berdasarakan model iklan aida terhadap pengambilan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kota Makassar dan untuk mengetahui berdasarakan model iklan aida variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan tersebut. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar sebagai responden. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat konsumen pasta gigi pepsodent dan karena menggunakan metode accidental sampling, maka penelitian ini mendapatkan 100 orang responden. Metode pengumpulan data dengan

cara penelitian lapangan (*field research*) dengan membagikan kuesioner dan riset perpustakaan data. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 19 (uji validitas dan uji reabilitas) dan menggunakan skala likert pada kuesioner.<sup>17</sup>

Perbedaan skripsi tersebut dengan skripsi ini terletak pada variabel X (bebas), yang mana skripsi milik Adyatma Arifin variabel bebasnya tentang pengaruh peiklanan sedangkan skripsi ini tentang pengaruh endorser Mamah Dedeh. Letak kesamaannya pada variabel Y (terikat) yaitu pegambilan keputusan pembelian.

2. Skripsi Anik Tri Martutik (2010) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering pada PT.Sonokembang Wahana Jaya Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seajauh mana variabel bauran pemasarn berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunkan jasa catering di PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian explanatory (penelitian penjelasan). Teknik pengumpulan data meliputi: wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 68 konsumen yang telah menggunakan jasa catering. Alat analisis yang digunakan adalah uji

.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Adyatma Arifin, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent diKota Makassar*, Skripsi, (Makassar, Jurusan Managemen, Fakultas Ekonomi: Universitas Hasanuddin, 2012).

validitas, realibilitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.<sup>18</sup>

Perbedaan skripsi tersebut dengan skripsi ini terletak pada alat analisis yang digunakan dan variabel X (bebas), yang mana skripsi milik Anik Tri Martutik variabel bebasnya tentang pengaruh pengaruh bauran pemasaran sedangkan skripsi ini tentang pengaruh endorser Mamah Dedeh. Letak kesamaannya pada jenis penelitian kuantitatif dan variabel Y (terikat) yaitu pegambilan keputusan pembelian.

3. Skripsi Fajarwati Lestari (2010) dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (suatu survei pada pengguna kartu xl di kelurahan Gegerkalong)". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar daya tarik konsumen pada suatu produk yang terdapat endorser Rafi Ahmad. Jumlah populasi yang digunakan berjumlah 23.457 lalu sampelnya atau responden yang digunakan yaitu 100 orang. Alat perhitungan statistik yang digunakan, antara lain: regresi berganda dan korelasi berganda. Adapun teknis pengumpulan datanya melalui penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, dan wawancara. 19

Pada skripsi milik Fajarwati Lestari dan skripsi ini terdapat kesamaan anatara variabel bebas dan variabel terikat yaitu pengaruh endorser

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Anik Tri Martutik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna* Jasa Catering pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang, Skripsi, (Malang, Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2010).

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Fajarwati Lestari, *Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian* Kartu Perdana xl (Suatu Survei pada Pengguna Kartu xl di Kelurahan Gegerkalong)", Skripsi, (Bandung, program studi Maanjemen, fakultas Ekonomi: Universitas Pasundan, 2010).

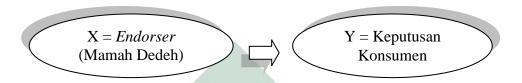
terhadap pengambilan keputusan konsumen. Namun terdapat perbedaan yaitu *endorser* yang digunakan oleh skripsi ini adalah Mamah Dedeh, produknya larutan dan alat perhitungan yang digunakan pada skripsi ini adalah regresi linier sederhana.

Tabel 2.1
Tabel persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

N	lo	Judul	Perbedaan	Persamaan
1		Pengaruh periklanan	Variabel X (bebas) pada	Variabel Y
		terhadap keputusan	skripsi Adyatma Arifin	(terikat)
		pembelian konsumen	yaitu tentang pengaruh	yaitu
		pasta gigi pepsodent	peiklanan sedangkan	pegambilan
		di kota Makassar	skrip <mark>si in</mark> i tentang	keputusan
1			pengaruh <i>endorser</i> Mamah	pembelian.
			De <mark>de</mark> h.	
2		Pengaruh bauran	A <mark>lat</mark> anal <mark>isis</mark> yang	Jenis
1		pemasaran terhadap	d <mark>igu</mark> naka <mark>n d</mark> an variabel X	penelitian
		keputusan konsumen	( <mark>beb</mark> as) p <mark>ada</mark> skripsi Anik	kuantitatif
4		pengguna jasa	Tri Martutik yaitu tentang	dan variabel
1		catering pada	p <mark>en</mark> garuh <mark>bau</mark> ran	Y (terikat)
	1	PT.Sonokembang	pemasaran sedangkan	yaitu
		Wahana Jaya Malang	skripsi ini tentang	pegambilan
			pengaruh endorser Mamah	keputusan
			Dedeh.	pembelian.
3		Pengaruh celebrity	Endorser yang digunakan	Kesamaan
		endorser (Rafi	oleh skripsi ini adalah	anatara
		Ahmad) terhadap	Mamah Dedeh, produknya	variabel
		keputusan pembelian	larutan dan alat	bebas dan
		karty perdana xl	perhitungan yang	variabel
		(suatu survei pada	digunakan pada skripsi ini	terikat yaitu
		pengguna kartu xl di	adalah regresi linier	pengaruh
		kelurahan	sederhana.	endorser
		Gegerkalong)		terhadap
				pengambilan
				keputusan
				konsumen.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (X) yaitu *Endorser* Mamah Dedeh dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Variabel X dan Variabel Y Sumber: Data yang di kelolah oleh peneliti

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.<sup>20</sup>

- 1.  $H_0$  = *Endorser* Mamah Dedeh tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim di Wonokusumo Jaya Gang Pinggir Surabaya untuk membeli larutan cap kaki tiga.
- 2.  $H_1$  = *Endorser* Mamah Dedeh berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim di Wonokusumo Jaya Gang Pinggir Surabaya untuk membeli larutan cap kaki tiga.

.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta 2010),* 64.