BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008) pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Dharmesta dan Handoko (2008) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih target pasar, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, untuk memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut maka, perlu adanya bauran pemasaran *(marketing mix)*. *Marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat startegi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Elemen-elemen bauran

pemasaran terdiri dari semua variabel yang dpaat dikontrol perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler, dalam pemasaran, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan prosuknya yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produksi, harga, saluran distribusi atau tempat dan promosi, yang merupakan penentu tingkat keberhasilan pemasran dan semua itu digunakan untuk mendapatkan tujuan pemasaran.

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:62)

2.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu :

a. *Product* (Produk)

   Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik dan jasa. Produk merupakan elemen yang paling penting dan mendasar dari bauran pemasaran.

b. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

c. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkannya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen dimanapun dan kapanpun konsumen tersebut berada. Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, hendaknya perusahaan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran pemasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan, baik kepada knsumen sasaran maupun perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersofat memberi tah, membujuk atau mengingat kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan perusahaan. Unsur-unsur dlam promosi pun harus diperhatikan, seperti : *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *public relation.*

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, artinya keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

2.2 Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Menurut Kriyantono (2008). Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Pengertian iklan menurut Lee (2004). Menurutnya, iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat

massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Sedangkan menurut Kotler (2002). Menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Machfoedz (2010) bahwa Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi massa yang bertujuan mempengaruhi dan ditujukan kepada khalayak ramai untuk menyampaikan informasi tentang produk maupun suatu organisasi.

2.2.2. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2000) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

a) *Informative advertising*, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
b) *Persuasive advertising*, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
c) *Reminder advertising*, sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013) tujuan iklan yaitu:

a. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b. Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

c. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

2.2.3. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (2004), dalam Wulan (2012) kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut :

a. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaraan periklanan yang utama untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, di mana dan bagaimana membeli suatu produk.

b. Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan di sini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

c. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

d. Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

e. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

f. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

2.2.4. Anggaran Periklanan

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:227) :

1. *Affordable Method* (Metode Kesanggupan)

   Banyak perusahaan menetapkan anggaran perusahaan berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.

2. *Percentage Of Sales Method* (Metode Persentase Penjualan)

   Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase

   penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Metode tersebut memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana, bukan berdasarkan peluang pasar.

3. *Competitive Parity Method* (Metode Keseimbangan Persaingan)

   Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan-suara (share-of-voice) dengan para pesaing. Dua .argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Yang pertama ialah bahwa pengeluaran pesaing melambangkan kebijaksanaan bersama industri tersebut. Yang lainnya ialah bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

Tidak satu pun di antara kedua argumen ini meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

4. *Objective and Task Method* (Metode Tujuan dan Tugas)

   Metode tujuan dan tugas meminta pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

2.3 *Celebrity Endorser*

2.3.1. Pengertian Celerity Endorser

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang đidukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi.

Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003).Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat

pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.

2.3.2. Peran Celebrity Endorser

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokerperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.3.3. Kriteria Celebrity Endorser

Kriteria yang memilih selebriti sebagai endorser memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan brand awareness (Royan, 2005:23). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan endorser, Ohanian (1990:39-52) mengidentifikasi dimensi tiga dimensi yang membentuk kredibiltas selebriti yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

1. *Attractiveness* (daya tarik)

   Istilah attractiveness (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah:

   30 Pshycal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of perticular group's concept of attractiveness.

   Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk

dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (matchup hypothesis) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifkasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser.

2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that 31 prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say. Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Mowen dan Minor (2002:402) peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

3. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand. 32 *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah detereminan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan *endorser* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "t*he selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Tahap yang terakhir adalah

avaluasi menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli. Bila produk yang dibeli tidak memuaskan harapan konsumen, maka ada kecenderungan untuk tidak membeli lagi merek produk tersebut dan berpindah pada merek lain.

Sedangkan menurut Engel at al (1995), ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain, jika barang yang dibeli mengecewakan maka vokalnya juga akan mengecewakan sebaliknya jika kepuasan yang didapat maka akan diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif tentang produk perusahaan.

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Selanjutnya, John D.Miller dalam Imam Murtono (2009) menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah: jenis kelamin pria atau wanita, peranan pengambilan keputusan, dan keterbatasan kemampuan. Dalam pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu nilai individu, kepribadian, dan kecenderungan dalam pengambilan risiko.

Pertama, nilai individu pengambil keputusan merupakan keyakinan dasar yang digunakan seseorang jika ia dihadapkan pada permasalahan dan harus mengambil suatu keputusan. Nilai-nilai ini telah tertanam sejak kecil melalui suatu proses belajar dari lingkungan keluarga dan masyarakat. Dalam banyak keadaan individu bahkan tidak berpikir untuk menyusun atau menilai keburukan dan lebih ditarik oleh kesempatan untuk menang.

Kedua, kepribadian. Keputusan yang diambil seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepribadian. Dua variabel utama kepribadian yang berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat, seperti ideologi versus kekuasaan dan emosional versus objektivitas. Beberapa pengambil keputusan memiliki suatu orientasi ideologi tertentu yang berarti keputusan dipengaruhi oleh suatu filosofi atau suatu perangkat prinsip tertentu. Sementara itu pengambil keputusan atau

orang lain mendasarkan keputusannya pada suatu yang secara politis akan meningkatkan kekuasaannya secara pribadi.

Ketiga, kecenderungan terhadap pengambilan risiko. Untuk meningkatkan kecakapan dalam membuat keputusan, perawat harus membedakan situasi ketidakpastian dari situasi risiko, karena keputusan yang berbeda dibutuhkan dalam kedua situasi tersebut. Ketidakpastian adalah kurangnya pengetahuan hasil tindakan, sedangkan risiko adalah kurangnya kendali atas hasil tindakan dan menganggap bahwa si pengambil keputusan memiliki pengetahuan hasil tindakan walaupun ia tidak dapat mengendalikannya. Lebih sulit membuat keputusan di bawah ketidakpastian dibanding di bawah kondisi bahaya. Di bawah ketidakpastian si pengambil keputusan tidak memiliki dasar rasional terhadap pilihan satu strategi atas strategi lainnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

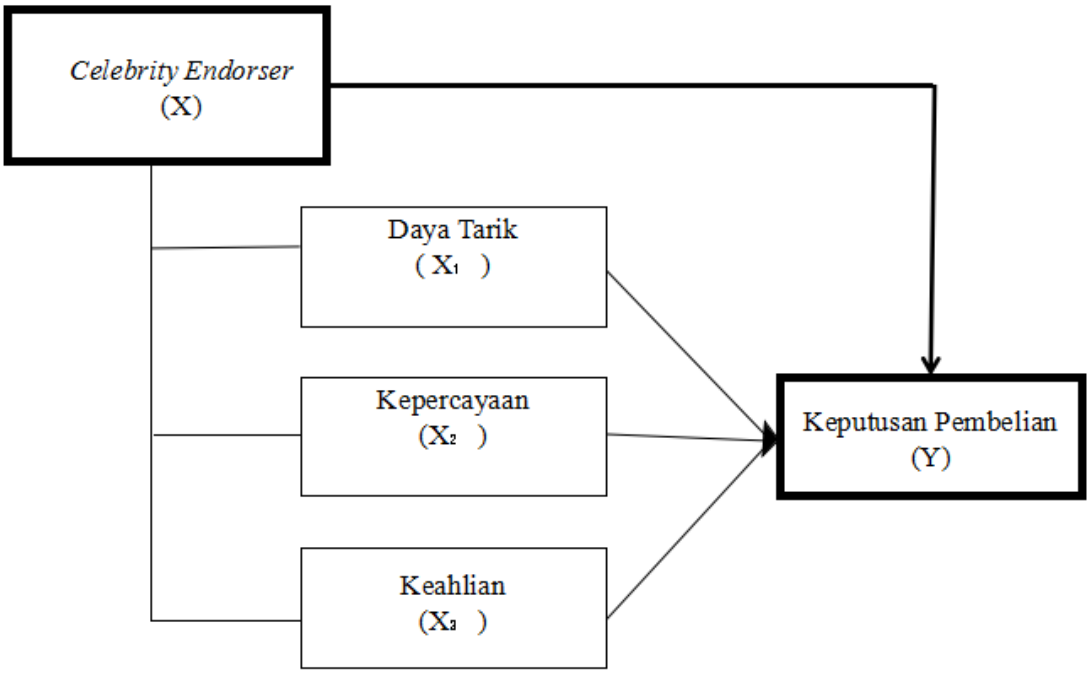
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Iwan Widodo (2013)	Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario	*Trustworthiness, Expertise, Physical attractiveness, Respect*,dan S*imilarity* merupakan variabel bebas. Keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario adalah varibel terikat.	Hasil penelitian menunjukan bahwa varibel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
Naufal Savero Rakha Heda (2017)	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)	*Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* merupakan variabel bebas. Keputusan Pembelian pada Sampo Merek Clear adalah variabel terikat.	Hasil penelitian menunjukan hasil yang positif dimana variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

Muhamad Kamal Muktamar (2014)	Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Wimcycle Agent Series	*Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* merupakan variabel bebas. Keputusan pembelian produk dan merek sepeda motor Wimcycle Agent Series.	Hasil penelitian menunjukan bahwa varibel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar:

: Pengaruh secara simultan

: Pengaruh secara parsial

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. Diduga bahwa *Celebrity Endorser* yang meliputi daya tarik (X_1), kepercayaan (X_2), dan keahlian (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Top *Coffee* (Y).
2. Diduga bahwa *Celebrity Endorser* yang meliputi daya tarik (X_1), kepercayaan (X_2) dan keahlian (X_3) secara simultan berpengarh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Top *Coffee* (Y).