

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam siklus produk baik barang maupun jasa demi kelangsungan usahanya. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan barang di media, baik itu media elektronik, media massa maupun media sosial. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan harus mampu memperkenalkan sekaligus memberi informasi terkait dengan produk yang bersangkutan serta harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karena kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada perusahaan tersebut, melainkan pada kepuasan konsumen.

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Menurut (Kotler, 2009:5) pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut (Swastha, 2002:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Dari kumpulan definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah seluruh rancangan kegiatan yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen sehingga dapat membantu mencapai tujuan, yaitu untuk memuaskan konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

## **2.2 Pemasaran *Online***

Pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Pemasaran internet atau pemasaran berbasis internet bisa diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi ini termasuk media sosial.

Pemasaran media sosial adalah strategi, tehnik atau proses mendapatkan trafik (pengunjung) *website* atau perhatian melalui situs media sosial. Atau

bisa disebut juga pemasaran media sosial adalah usaha yang dilakukan untuk melakukan tindakan promosi barang atau jasa melalui media sosial.

### **2.3 Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung dan melengkapi satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan sehingga pada akhirnya dapat memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pangsa pasar. Dengan cara tersebut, para pelaku bisnis dapat mempengaruhi jumlah permintaan akan produknya.

Unsur-unsur bauran pemasaran:

#### *1. Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli. Dalam bauran pemasaran, produk merupakan komponen yang paling penting karena dapat mempengaruhi variabel lainnya.

#### *2. Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau diberikan untuk ditukarkan dengan produk yang diinginkan. Penetapan harga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, peningkatan laba serta *market share* perusahaan.

### 3. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya, menyebar informasi tentang produk agar konsumen mempunyai ketertarikan akan produk sampai akhirnya memutuskan untuk membeli

### 4. *Place*

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyebar produk agar terjangkau oleh konsumen, baik konsumen yang berada di kota maupun di desa. Kegiatan ini memudahkan para konsumen untuk menjangkau produk ketika mereka sedang membutuhkan.

## 2.4 **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek (*brand equity*) dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra

merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham ( Wikipedia Indonesia)

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merk dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*) dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler & Keller, 2007:497).

## **2.5 Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut ( Kotler, 2009:124 ). Periklanan dapat disebut juga segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

### **2.5.1 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan yang paling utama adalah menyampaikan informasi secara menyeluruh serta meningkatkan penjualan produk. Adanya kegiatan periklanan yang dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan kesadaran merk serta terjadinya penjualan. Periklanan juga dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif dari produsen ke konsumen.

Tujuan lain dari periklanan:

1. Menciptakan pengenalan merk, produk dan perusahaan  
Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merk, produk maupun perusahaan.
2. Posisi merk, melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.
3. Mendorong konsumen untuk mencoba, dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, masyarakat didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan.
4. Membina loyalitas, dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merk bahwa dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada dipasaran.
5. Meningkatkan citra, dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merk maupun perusahaan.

Periklanan dilakukan untuk menyampaikan informasi serta mengajak, membujuk, mempersuasif konsumen secara tidak langsung agar melakukan tindakan pembelian pada produk yang diiklankan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada pada saat ini seperti media eletronik, media massa, dan media sosial.

Maraknya iklan pada zaman sekarang ini menyebabkan kompetisi semakin tinggi, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk selalu

kreatif dalam memasarkan produknya demi menimbulkan kesadaran merk.

### 2.5.2 Sasaran Periklanan

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya. Dalam menyusun sasaran periklanan sebenarnya ada dua dimensi yang perlu diperhatikan. Yang pertama adalah dampak yang diinginkan dan yang kedua adalah profil target *audiencenya*. Tujuan utama iklan adalah *attitude change*. *Attitude* sendiri terdiri dari komponen, yakni *cognitive* atau *knowledge*, kemudian *affective* atau *liking*, kemudian yang terakhir adalah *intention* dan *action*.

Tapi menurut (Sigit, 2003:51) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang

5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai
6. Pasar pedagang
7. Pasar pesaing

### 2.5.3 Fungsi Periklanan

Semakin banyaknya pesaing didunia bisnis, membuat para pelaku bisnis harus pintar dalam memilih alat berkomunikasi yang baik untuk para konsumennya, dan iklan diyakini sebagai alat untuk berbagai komunikasi, dan berikut adalah fungsi dari periklanan

1. *Informing* (member informasi)

Membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dengan mempersuasikan berbentuk mempengaruhi konsumen

3. *Reminding* (mengingatkan)

Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

#### 5. *Assisting* (mendampingi)

Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 2.6 *Celebrity Endorser*

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti Instagram. Maraknya perdagangan *online* di Indonesia membuat para pedagang *online* di Instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*.

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

*Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. *Endorser* dapat dikatakan juga sebagai *icon* atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan. Begitu pula (Sutisna, 2003 : 272) menjelaskan bahwa

penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

### 2.6.1 Peran Selebriti

Berikut ini adalah peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2007:107):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merk 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 merk tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merk atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan produk dan merk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti diyakini dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, karena selebriti diyakini dapat mempengaruhi konsumen secara psikologi dengan menggunakan popularitasnya. Penggunaan selebriti juga diyakini mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat mencuri perhatian para calon konsumen.

### 2.6.2 Atribut *Celebrity Endorser*

Dalam memilih *celebrity* yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan atribut/dimensi yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, peningkatan penjualan serta *brand awareness*.

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008) atribut dari *endorser* yaitu:

#### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* memiliki 2 dimensi penting, yaitu:

- a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser.
- b. *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

#### 2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* itu mencakup:

- a. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup,

kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- b. *Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure* sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c. *Likeability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menari, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

Sedangkan menurut Ing dan Furuoka (2007) atribut *endorser* yaitu:

1. *Credibility*
2. *Attractiveness*
3. *Trustworthiness*
4. *Likability*
5. *Meaningfulness*

### **2.6.3 Jenis-Jenis *Endorser***

Jenis *endorser* menurut Shimp (2000:469) dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

## 2. Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

## 3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

## **2.7 Prilaku Konsumen**

### **2.7.1 Definisi**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi di Indonesia, menuntut para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang harus dilakukan. Karena hal itu, pelaku bisnis harus mempelajari tentang perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan prilaku konsumen.

Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan

membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Prilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi seperti apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu para manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Menurut Tjiptono (2008:20) ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Ada kalanya peranan tersebut dilakukan oleh satu orang, tetapi ada kalanya juga dilakukan oleh beberapa orang.

Peranan tersebut ialah:

1. *Initiator*

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Influencer*

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan di pertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3. *Decider*

Adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.

#### 4. *Buyer*

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

#### 5. *User*

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan mengapa seseorang membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting para pelaku bisnis dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi dan program promosi yang efektif serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman tentang perilaku konsumen sangatlah membantu perusahaan dalam menjawab semua pertanyaan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk,

pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian  
(Kotler. 2009:53)

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada 3 faktor yaitu:

a. Stimuli

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

b. Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen ( demografi, kepribadian, gaya hidup)

c. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

### **2.7.3 Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya . persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, di organisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Assael (2002:197) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui prosesitu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) terhadap suatu objek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

## **2.8 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian dilakukan biasanya untuk memilih antara 2 pilihan dimana keputusan tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan hidupnya serta respon konsumen terhadap permasalahan.

Pengertian keputusan pembelian menurut para ahli:

(Amirullah, 2002 : 61) bahwa: Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, sedangkan menurut (Machfoedz, 2010 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang

dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih pilihan yang paling menguntungkan.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Prilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.9 Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

JUDUL	DATA PENELITI		TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	Nama	Tahun			
Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	Eni Heruwati	2010	Menganalisis pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian	alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda.	Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kredibilitas, daya tarik dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
An Examination Of The Celebrity Endorser Characteristics And Their Relathionship With The Image Of	Phang Ing, Fumitaka Furuoka	2007	Menguji 5 dimensi dari celebrity endorser dan untuk mengetahui hubungan 5 dimensi tersebut dengan citra	Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 dimensi celebrity endorser mempunyai

Consumer Products.			merek produk.		pengaruh signifikan terhadap citra merek produk, dan yang mempunyai nilai tertinggi adalah dimensi kredibilitas
Pengaruh Celebrity Endorser (Raffi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL ( suatu survey pada pengguna kartu perdana XL di kelurahan gegerkalong)	Fajarwati Lestari	2010	Mengetahui tanggapan responden terhadap celebrity endorser(Raffi Ahmad), mengetahui keputusan pembelian dan pengaruh celebrity endorser.	alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut celebrity endorser yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan power berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, atribut power tidak berpengaruh signifikan

Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product.	S. Sivesan	2013	Mengetahui dampak dari celebrity endorsement terhadap ekuitas merek pada produk kosmetik.	Alat analisis yang digunakan adalah regresi korelasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan ekuitas merk berpengaruh positif.
Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan.	Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O Siahaan.	2008	Mengetahui efek dari attractiveness dan credibility dari celebrity endorser (Tessa Kaunang) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio dan juga untuk tau variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio.	Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa attractiveness dan credibility mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.