

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Menurut Kotler, 2007:223). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman Kanuk, 2004:547).

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007:262).

a) Faktor Budaya

(1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

(2) Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

(3) Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor sosial

(1) Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

(2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

(3) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

(1) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

(2) Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- (3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
- (4) Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- (5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d) Faktor Psikologi

- (1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- (2) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- (3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

(4) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Selain empat faktor tersebut, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Suryani (2008:95) yaitu sebagai berikut :

a.) Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, diteliti, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

b.) Harga

Sebelum memasarkan produknya dipasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia

perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

c.) Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

d.) Tempat

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

e.) Pelayanan yang ditawarkan

Pelayanan merupakan service yang ditawarkan pemasar kepada konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan dijadikan motif para konsumen untuk membeli produk.

f.) Atribut produk

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur atribut produk harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

g.) Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

h.) Kualitas Produk

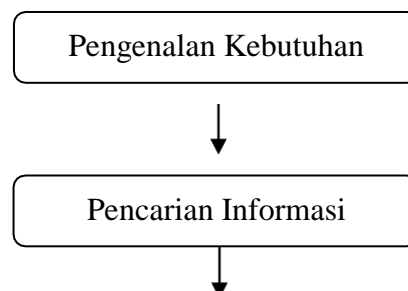
Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang berkualitas adalah

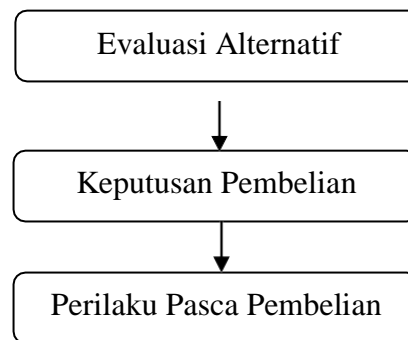
produk yang mahal. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain faktor-faktor diatas ditambah penjelasan *celebrity endorser* menurut Thamrin Abdullah (2012:124) Penyampaian pesan yang dimiliki daya persuasi oleh *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang sedang diiklankannya, karena salah satu peran yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian salah satunya adalah sebagai pemberi pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar ini:





Gambar II.1. Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber : (Kotler dan Keller, 2007)

3) Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki 7 struktur komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1996:118). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

a) Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yaitu unik dari sebuah produk/jasa.

c) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

d) Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

b. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp, (2003:459), *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 didukungnya (Shimp 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. 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. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. 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 seperempat dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003:460).

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004:2). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebrity 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.

1) Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-75):

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

2) Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

- b) *Expertise* (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 persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

c) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

e) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistya (2012), Indikator celebrity *endorser* terdiri dari 4 unsur :

a) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

b) *Credibility*

Credibility berhubungan dengan *product knowlwdge* yang di ketahui sang bintang.

c) *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

d) *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator celebrity endorser menggunakan dimensi menurut Royan (2004:14) dalam Endang Sulistya (2012) yaitu:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008:272). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus lebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung

posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai / dijanjikan jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

1) Indikator Kualitas Produk

- a) Kemampuan produk
- b) Fungsi produk
- c) Kelebihan produk
- d) Daya tahan produk
- e) Nilai produk

2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi produk dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.

b) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan suatu produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen.

c) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dan terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

f) Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

g) Estetika (*aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

d. Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) -Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

1) Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2) Indikator Citra Merek

Citra Merek memiliki indikator sebagai berikut :

a) Citra terhadap produk (Kotler, 2000 dalam perengkuan)

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon produk.

b) Citra terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2006 dalam perengkuan)

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produksi, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi

c) Citra terhadap pelayanan (Kotler, 2008 dalam perengkuan)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam bentuk pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

B. Daftar Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani (2014) E-Jurnal Mnaajemen Unud	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand image</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser, brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Yan Baya Bramantya, Made Jatra (2016) E-jurnal Managemen Unut, Vol.5,No.3,2016: 1745-1771	Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ni Made Rahayu Wulandari, Ketut Nurcahya (2015)E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Mega Yunita Elwisam (2017) Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ni Made Arie Ismayanti, I Wayan Santika (2016) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image</i> , kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser, brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	10, 2017: 5720-5747			terhadap keputusan pembelian.
6.	Alfiah Nuraini (2015) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
7.	Maryam Tazkiyatunnisa, Universitas Muhammadiyah Magelang (2019)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan <i>celebrity endorser</i> <i>memeiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</i> . Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Koko Ari Bowo, dkk (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek Acer	Metode analisis data menggunakan SEM	<i>Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer</i> . Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
9.	Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di kota Yogyakarta	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian</i> .
10.	Nur Faiz Andrianto,	Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan Brand</i>	Metode analisis	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh

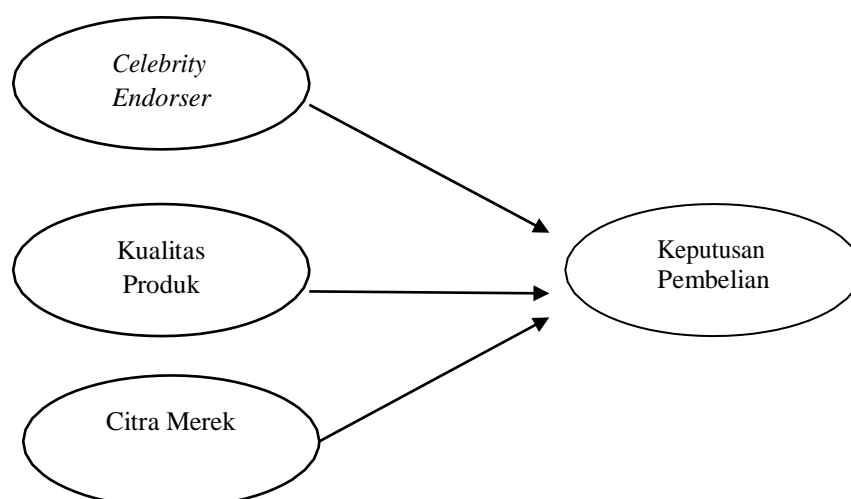
No	Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Endang Sutrasnawati (2016) Management Analysis Journal 5 (2) (2016)	<i>Image</i> pada proses keputusan pembelian	regresi linier berganda	positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian Smartphone Samsung. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Tabel II.2

Research gap

No	Arah Hipotesis / Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	<i>Celebrity Endorser</i> ke Keputusan Pembelian	Ni Made Rahayu Wulandari, Ketut Nurcahya (2015)E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935	Maryam Tazkiyatunnisa, Universitas Muhammadiyah Magelang (2019)
2.	Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian	Alfiyah Nuraini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015	Hesti Ratnaningrum (2016)
3.	Citra Merek ke Keputusan Pembelian	Mega Yunita Elwisam (2017) Jurnal Ilmu Manajemen	Koko Ari Bowo, dkk (2013)

C. Kerangka Konseptual



Gambar

II.2

Kerangka

Konseptual

Sumber : Suryani (2008), Thamrin Abdullah (2012), Ni Made Arie

Ismayanti (2016), Mega Yunita Elwisam (2017), Maryam

Tazkiyatunnisa (2019)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Karanganyar

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Karanganyar