

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Selain keuangan, MSDM dan operasional, pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen perusahaan. Berangkat dari pertimbangan, bahwa akan diperlukan sasaran dan sarana untuk mengetahui apa yang diinginkan pihak lain dalam suatu pertukaran maka dibentuklah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008), manajemen pemasaran adalah alat penganalisis, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012), manajemen pemasaran ialah kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala kegiatan pemasaran perusahaan.

Definisi diatas telah membentuk pemahaman peneliti, bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, merencanakan, mengorganisasikan dan pengendalian program pemasaran dalam meraih pasar sasaran yang diinginkan serta mempertahankan atau mengkomunikasikan nilai keunggulan pelanggan dalam rangka memperoleh keuntungan.

2.1.2. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan pasar sasaran, maka perusahaan menerapkan bauran pemasaran. Fungsi utamanya yaitu, terkait apa saja yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan konsumen. Djaslim, Saladin (2007), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran ialah perangkat strategi pemasaran terkait penentuan produk, harga, distribusi dan promosi yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat diuraikan, bahwa bauran pemasaran merupakan alat perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dan menciptakan permintaan pasar sebagai tujuan pemasaran itu sendiri.

Unsur – unsur bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2010) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. Adapun untuk jasa terdapat beberapa tambahan yaitu *people*, *proses*, dan *physical evidence* atau disebut 7P. Akan tetapi, konsep ini nantinya tetap disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan pelaksana.

2.1.2.1. Produk / *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pembeli, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan entitas produk yang dapat dipasarkan yaitu berupa barang, jasa, acara, pengalaman, informasi, orang, tempat, properti dan organisasi (Kotler & Keller, 2008). Sehingga dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa, produk merupakan segala sesuatu yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta mencakup baik itu benda berwujud maupun tak berwujud.

Salah satu cara perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha adalah melalui atribut produk. Dijelaskan sebelumnya bahwa atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu *tangible* yang meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna. Sedangkan satunya *intangibile*, merupakan atribut produk tak berwujud seperti nama baik dan popularitas perusahaan penghasil produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Merek

Merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, logo, rancangan atau kombinasi dari semuanya, agar suatu barang atau jasa dapat teridentifikasi serta berbeda dengan merek pesaing.

2. Kemasan

Kemasan (packaging) yaitu aktivitas merancang wadah atau pembungkus suatu produk. Menyimpan dan melindungi produk merupakan fungsi utamanya. Tak hanya itu, kemasan inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Dampaknya yang langsung pada kinerja produk, tentu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

4. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur dan model selain bentuk dasar. Fitur adalah sarana kompetitif dalam mendiferensiasikan produk dari pesaing. Suatu kesuksesan bagi perusahaan, apabila menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai.

5. Gaya dan Desain Produk

Rancangan produk sangat membantu dalam perbaikan kinerja, mengurangi biaya dan menambah keunggulan bersaing. Fungsi desain produk bukan sekedar persoalan penampilan, karena konsepnya lebih luas dari sekedar gaya.

6. Label

Label adalah penanda sederhana hingga rangkaian yang rumit dan menjadi bagian kemasan. Kemudian adanya label juga memberikan informasi terkait siapa pembuatnya, dimana membuatnya, kandungannya apa, cara pemakaiannya bagaimana serta kapan produk itu dibuat.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Elemen strategi lainnya yang tak kalah penting, yaitu pelayanan pelanggan. Penawaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen biasanya meliputi pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian terbesar dari seluruh penawaran

Kemudian produk dapat dikategorikan menjadi tiga macam, berikut pemaparannya :

- 1) Berdasarkan ketahanan terdiri atas barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*services*).
- 2) Berdasarkan klasifikasi barang konsumen terdiri atas barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang tak dicari (*unsought goods*).

- 3) Berdasarkan klasifikasi barang industri terdiri atas barang dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*), layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*).

2.1.2.2. Harga / Price

Salah satu unsur yang sering dijadikan strategi perusahaan dalam pemasaran produk yaitu harga. Menurut Kotler (2008), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan demi memperoleh hak guna atau kepemilikan atas suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan, bahwa, harga ialah nilai yang ditetapkan oleh produsen atas suatu produk. Penentuan harga yang sesuai, berdampak pada keberlangsungan produk itu sendiri maupun perusahaan serta citra kualitas produk dimata konsumen.

2.1.2.3. Tempat / Place

Faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha adalah letak atau lokasi. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran disini adalah terkait dengan pola distribusi. Kotler (2008) menyebutkan bahwa lokasi yang dimaksud dalam bauran pemasaran ialah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah diperoleh oleh pasar sasaran.

Penentuan lokasi dan pemilihan saluran distribusi tidaklah mudah. Dibutuhkan pertimbangan matang perihal kondisi geografi, ekonomi, politik, budaya dan social. Tak jarang produsen memilih menggunakan jasa perusahaan yang bergerak khusus dibidang distribusi. Tujuannya agar tidak terjadi keterlambatan ataupun buruknya lagi tidak tersedianya produk.

2.1.2.4. Promosi / Promotion

Promosi merupakan alat bantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2001), promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang bermaksud menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2008), promosi ialah berbagai macam cara yang

ditempuh perusahaan atau pengkomunikasian yang dilakukan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, bisa dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ataupun melalui pihak lain kepada pembeli guna mempengaruhi sikap dan perilaku hingga terwujudnya pembelian.

Tujuan promosi menurut Simamora (2001), diantaranya menyajikan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, mengingatkan para pelanggan, menghadang persaingan promosi, menjawab berita negative serta memuluskan fluktuasi permintaan.

2.1.3. Bauran Promosi / *Promotion Mix*

Bauran promosi ialah pencampuran atau kombinasi komunikasi pemasaran. Tugas utamanya memperkenalkan dan memenuhi barang atau jasa, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Terdapat lima bentuk komunikasi promosi menurut (Hermawan, 2012), yaitu :

1. Iklan adalah semua bentuk penyajian berbayar non personal terkait ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu. Perannya diantaranya sebagai media membangun kesadaran atas keberadaan produk, menambah pengetahuan, membujuk

calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut serta membedakan diri perusahaan dengan perusahaan lain.

2. Promosi penjualan, merupakan berbagai insentif jangka pendek, guna mendorong keinginan membeli atau meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Contohnya diskon, bonus, kupon, *doorprize*, iklan kerjasama, *rewards* dan lain sebagainya
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*), yakni program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek secara individual. Contohnya CSR kegiatan sosial seperti bakti sosial, pengobatan gratis, senam atau jalan santai, pameran, sponsor dan lain sebagainya.
4. Penjualan pribadi ialah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan penjual dalam rangka melaksanakan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
5. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Contohnya telepon, *facsimile*, *direct e-mail*, telemarketing melalui katalog dan saluran online lainnya.

2.1.4. Iklan

2.1.4.1. Pengertian Iklan

Banyak anggapan yang mengatakan bahwa iklan merupakan saran komunikasi promosi efektif. Pendapat tersebut tercipta atas dasar kelebihan yang dimiliki media periklanan. Kotler dan Keller (2007), menyebutkan bahwa iklan merupakan semua bentuk penyajian promosi nonpersonal terkait ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Sedangkan Henry (2000), mendefinisikan iklan sebagai komunikasi nonpribadi melalui media yang dibayar oleh sebuah organisasi bisnis atau lainnya dengan tujuan menginformasikan dan membujuk sasaran melalui pesan yang disampaikan.

Sesuai pendapat para ahli di atas dapat diketahui, bahwa iklan merupakan bentuk pengkomunikasian barang atau jasa oleh pemasar secara berbayar dengan tujuan menginformasikan, dan membujuk pasar sasaran untuk mengambil tindakan pembelian.

2.1.4.2. Tujuan Iklan

Sulit bagi perusahaan untuk mengevaluasi hasil yang telah dicapai apabila tanpa adanya pedoman yang jelas. Penetapan tujuan iklan berguna bagi penyusunan pesan dan keputusan media yang

digunakan. Menurut (Shimp, 2013), tujuan iklan antara lain sebagai berikut :

1. Membuat pasar sasaran menyadari atau mengetahui akan keberadaan suatu produk
2. Memfasilitasi pemahaman pembeli terkait atribut dan manfaat produk dibandingkan merek pesaing.
3. Meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat beli.
4. Menarik konsumen agar mencoba produk yang diiklankan.
5. Mendorong pembelian ulang terhadap suatu produk.
6. Memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
7. Membantu perwakilan penjualan.

Sedangkan Kotler & Keller (2007), menerangkan tujuan iklan pada diagram yang menjelaskan dampak iklan terhadap psikologi konsumen. Adapun model hierarki respon audiens dapat dilihat pada gambar 2.1. di halaman berikutnya :

Tabel 2.1. Model Hierarki Tanggapan Konsumen

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. 2007:210.

Meskipun berbagai respon audiens berbeda dan melahirkan bermacam – macam model hierarki tanggapan, namun berdasarkan diagram diatas dapat dijelaskan bahwa iklan mampu menggerakkan individu dari yang awalnya tidak sadar akan suatu produk hingga mengambil keputusan pembelian.

2.1.4.3. Media Iklan

Media iklan terdiri atas beberapa macam. Berikut jenis – jenisnya :

1. Media cetak yaitu berupa koran, surat kabar, majalah, brosur, *pamflet* dan sebagainya.
2. Media elektronik diantaranya berwujud internet, televisi, radio, *direct email* dan lain – lain.
3. Media luar ruangan antara lain berbentuk baliho, spanduk, *billboard*, *neon box* dan lain sebagainya.

Sedangkan faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media, sebagai berikut :

1. Dampak, jangkauan serta frekuensi yang diharapkan dari suatu tayangan iklan.
2. Tipe medium, pemilihan media didasarkan pada pola sasaran pasar, biaya, produk dan medium itu sendiri.
3. Wahana media spesifik, jenis media bermacam – macam, kemampuannya pun beragam oleh sebab itu pemasar harus bisa memilih mana yang lebih menguntungkan.
4. Media *timing*, masalah makro seperti siklus bisnis sering digunakan oleh pemasar dalam menentukan jadwal penayangan iklan. Contohnya iklan bernuansa atau edisi

ramadhan tidak efektif apabila ditayangkan pada hari – hari biasa.

5. Alokasi dana iklan secara geografis, iklan untuk tempat berskala regional akan berbeda anggarannya dengan iklan yang ditujukan pada skala nasional ataupun internasional.

2.1.4.4. Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi

Hingga saat ini, televisi paling sering dijadikan sebagai media iklan. Namun selayaknya sarana iklan lain, televisi tidak luput dari kelebihan dan kekurangan. Menurut Shimp (2013) kelebihan dan kekurangan penggunaan iklan televisi sebagai berikut :

1. Media presentasi publik.
2. Kemampuan muncul secara tiba-tiba.
3. Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.
4. Kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan luas.

Adapun kekurangan televisi sebagai media iklan, diantaranya :

1. Dibutuhkan biaya relatif mahal.
2. Banyaknya saluran televisi kemungkinan mengganti saluran saat jeda iklan (*zapping*), membuat terpecahnya penonton.
3. Komunikasinya bersifat searah.
4. Ketidakberaturan (*clutter*), penonton dibombardir oleh beragam pesan sehingga efektivitas iklan menjadi terganggu dan mengurangi kemampuan untuk mengingat isi pesan.

2.1.5. *Celebrity Endorser* / Selebriti Pendukung

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat, karena prestasi dibidangnya masing – masing. Sedangkan endorser adalah dukungan yang diberikan oleh tokoh terkenal (aktor, aktris, komedian, musisi dan tokoh lainnya) terhadap suatu produk (Shimp, 2013). Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dibanding penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen

2.1.5.1. Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser*

Kelompok artis biasa digunakan sebagai bintang iklan, salah satunya karena mereka memiliki popularitas. Fungsi selebriti dalam mempromosikan sebuah produk diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk memberikan testimony
2. Untuk memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai actor dan aktris dalam iklan
4. Sebagai juru bicara perusahaan

Selain fungsi diatas. masih banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan karena selebriti mempunyai bakat, kharisma serta kredibilitas.

2.1.5.2. Indikator *Celebrity Endorser*

Adapun beberapa pertimbangan oleh pengiklan atau biro iklan dalam memilih selebriti pendukung, sebagai berikut :

1. Kredibilitas

Seorang selebriti dipilih menjadi juru bicara iklan karena dianggap dapat dipercaya, jujur dan memiliki keahlian dibidangnya. Shimp (2013), menambahkan bahwa kredibilitas juru bicara dibentuk oleh dua sifat :

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman sumber pesan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan berhubungan dengan integritas, kejujuran yang dimiliki seorang bintang iklan.

2. Kesesuaian Selebriti dengan Khalayak

Kecocokan atau kesesuaian selebriti dengan khalayak, sangatlah penting, apalagi jika pemirsa yang dituju bersifat *heterogen*. Maka dari itu, diperlukan juru bicara yang memiliki kesamaan dengan konsumen, agar memberikan efek sangat besar atas sikap konsumen (Shimp, 2013).

3. Kesesuaian Selebriti dengan Produk

Menurut Shimp (2013), kecocokan selebriti pendukung dengan produk yang diiklankan harus sesuai, agar iklan tersebut efektif. Karena penggunaan juru bicara yang menarik tidak akan bermanfaat apabila tidak memiliki kesesuaian dengan produk yang didukung. Sedangkan para pengiklan menggunakan selebriti dengan harapan bahwa citra, nilai dan perilaku bintang iklan sesuai dengan kesan merek yang didukungnya.

4. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik tidak hanya diperoleh dari ketampanan dan kecantikan, akan tetapi bisa melalui intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan karakter. Menurut Shimp (2013), proses identifikasi dapat terjadi apabila konsumen menemukan hal yang menarik atau unik dari pendukung iklan. Kondisi tersebut, dapat membuat penerima tertarik dan cenderung menerima sikap, perilaku, perhatian, dan preferensi dari sang pendukung iklan.

2.1.6. *Brand / Merek*

2.1.6.1. *Pengertian Brand / Merek*

Barang atau jasa yang kini beredar dipasaran, sangatlah beragam. Mereka hadir dan meramaikan persaingan dengan tujuan dan target masing – masing. Diperlukan identitas atau ciri khas, yang bisa dijadikan pembeda. Sebab sekarang ini, banyak sekali tiruan dihampir setiap kategori produk.

Menurut Ali Hasan (2013) merek disebut sebagai nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk dari sekelompok penjual, sebagai pembeda dengan produk pesaing, menciptakan pengaruh serta menghasilkan nilai bagi perusahaan. Sedikit berbeda dengan

Keller (2008) yang menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar diferensiasi suatu produk, karena lewat diferensiasi yang rasional dan nyata sesuai performa barang atau jasa bisa membangun simbol dan hubungan emosional tak kasat mata. Sedangkan menurut Kotler (2012), merek ialah simbol rumit yang dapat menyampaikan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian beserta pemakai produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dijelaskan, bahwa *brand* atau merek merupakan suatu simbol atau lambang yang bisa mendeskripsikan dan mendiferensiasi suatu produk, sehingga mudah dibedakan dengan produk pesaing serta memberikan nilai tambah bagi pemakainya.

2.1.6.2. Manfaat *Brand* / Merek

Merek merupakan atribut penting bagi suatu produk. Tak heran, cukup banyak perusahaan mencurahkan waktu dan dananya hanya untuk membangun karakteristik tersebut di benak konsumen. Akan tetapi pengorbanan itu tidak berarti apa – apa, dibandingkan manfaat yang akan diperoleh perusahaan beserta stakeholdernya. Karena pada dasarnya, merek bisa membantu pemasar membentuk loyalitas dan dengan mudah menjual produknya sekalipun harganya

tinggi. Menurut Rangkuti dalam Sangadji, M. dan Sopiah (2013), manfaat merek sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Mempermudah dalam pengelolaan pesanan dan memperkecil masalah terkait produk.
2. Secara tidak langsung memberikan perlindungan hukum bagi produsen dari berbagai kejahatan etika bisnis.
3. Menciptakan peluang bagi penjual berupa kesetiaan konsumen.
4. Citra merek berimbas pada citra perusahaan itu sendiri.

b. Bagi Distributor

1. Penanganan produk menjadi tidak sulit.
2. Produk dapat segera teridentifikasi, sehingga pendistribusiannya menjadi mudah.
3. Secara tidak langsung menggolongkan produk berdasarkan standart mutu.

c. Bagi Konsumen

1. Memudahkan pengenalan mutu.
2. Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli.
3. Meningkatkan status/*prestice* bagi konsumen.

2.1.7. *Brand Image* / Citra Merek

Citra merek atau *brand image* ialah serangkaian deskripsi tentang asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Kesan individu tentang sebuah produk muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Shimp (2013), *brand image* dihubungkan atas asosiasi yang muncul dibenak konsumen, pada saat mengingat produk tertentu. Sedangkan Freddy Rangkuti (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi pada benak konsumen baik itu negative ataupun positif.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat dijelaskan, bahwa citra merek ialah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada setiap individu setiap mengingat suatu produk sebagai akibat dari pengalaman pembelian dan informasi yang didapat.

Citra merek atau *brand image* secara positif dapat dibangun atas benak konsumen melalui program pemasaran yang kuat, unik dan berkelanjutan. Menurut Kotler dalam Shimp (2000) faktor pendukung citra merek kaitannya dengan asosiasi merek terdiri dari jenis - jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Asosiasi merek

Seperangkat entitas merek yang berkaitan dengan ingatan konsumen dan mempunyai tingkat kekuatan. Berbagai pengalaman dan asosiasi yang diingat oleh konsumen, bisa dirangkai membentuk sebuah citra merek. Sedangkan menurut Durianto (2004), asosiasi merek terdiri atas nilai yang dirasakan, kepribadian merek dan asosiasi organisasi.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek adalah jawaban konsumen atas atribut, manfaat dan keyakinan mereka terhadap suatu produk. Respon yang diberikan pun bermacam – macam tergantung penilaian serta persepsi konsumen.

3) Kekuatan asosiasi merek

Ketika konsumen telah merasakan manfaat yang dihasilkan suatu produk, maka saat itulah ingatan mereka semakin besar dibanding sebelum mengonsumsi. Bentuk kekuatan asosiasi merek berupa reputasi tinggi di mata konsumen, sebagai dampak dari manfaat produk yang telah diberikan.

4) Keunikan asosiasi merek

Konsumen akan memiliki ingatan lebih kuat terhadap suatu produk apabila mereka menemukan keunikan berupa manfaat yang berbeda dengan produk lain.

2.1.7.1. Indikator *Brand Image* / Citra Merek

Adapun indikator *brand image* menurut (Aaker, 2011), yaitu, terdiri dari :

- 1) Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- 2) Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social.
- 3) Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk.
- 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut.

2.1.8. Minat Beli Konsumen

2.1.8.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat membeli itu dapat muncul melalui serangkaian proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative hingga akhirnya timbul minat beli pada konsumen. Tingginya minat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan mengadopsi suatu produk terjadi setelah konsumen mencoba kemudian timbul rasa suka atau tidak terhadap produk.

Rasa suka dapat diambil apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik, sehingga bisa memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka. Tingginya nilai suatu produk di mata konsumen membawa dampak positif bagi keberhasilan barang atau jasa di pasar.

Minat beli identik dengan suatu dorongan kuat (*drives*), dari dalam diri individu dan berhubungan dengan sikap, biasanya individu yang berminat cenderung melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut Simamora (dalam Murtadana, 2014). Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) minat beli dapat muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dimana pada tahap tersebut individu akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli berdasar merek maupun minat. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa minat beli akan timbul ketika terdapat pengaruh eksternal, salah satunya usaha pemasaran dan factor social budaya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat beli yaitu suatu dorongan dari dalam diri individu sebagai akibat adanya stimulus eksternal, kesadaran kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif untuk membeli produk.

2.1.8.2. Minat Beli Konsumen dalam Model AIDA

Keinginan konsumen dalam membeli suatu produk itu benar adanya. Walaupun sulit untuk menggambarkan karena hubungannya dengan perasaan dan emosi individu. Akan tetapi kini melalui model AIDA pemasar dapat mempelajari bahwa ada factor minat beli pada benak konsumen. Bahkan dunia *marketing* sekarang ini, berupaya untuk membangun minat beli melalui promosi yang menarik. Adapun tahap – tahap dalam model AIDA dapat kita lihat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2. Model AIDA

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber : Philip Kotler (2005:568)

Penjelasan singkat dari tahap – tahap diatas sebagai berikut :

1) *Attention*

Tahap awal dalam menilai barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, termasuk mempelajari lebih jauh terkait produk yang ditawarkan.

2) *Interest*

Pada tahap ini calon pembeli mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, setelah memperoleh informasi rinci mengenai produk tersebut.

3) *Desire*

Calon pembeli mulai memikirkan atau mendiskusikan produk, dikarenakan hasrat untuk membeli mulai timbul. Tahapan ini ditandai dengan munculnya minat kuat dari calon konsumen untuk mencobanya.

4) *Action*

Terbentuknya kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.8.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Adapun indikator – indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006), sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
2. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk karena rekomendasi orang lain.

3. Minat preferensial ialah kecenderungan individu atau organisasai untuk mengutamakan produk tersebut dibanding produk atau merek lain
4. Minat eksploratif yakni kecenderungan individu dalam membeli produk karena informasi yang berasal dari pemasar.

2.1.9. Perilaku Konsumen

2.1.9.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen hakikatnya sebuah ilmu bagi pemasar untuk mengetahui apa yang konsumen lakukan dan mengapa konsumen melakukannya. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah sebuah bidang studi yang mempelajari bagaimana seorang individu, organisasi maupun kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) beranggapan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam menggunakan waktu, uang, usaha dan energy yang dimiliki. Karakteristik konsumen memang beragam dan sangat menarik untuk dipelajari. Hal itu dikarenakan latar belakang mereka yang berbeda – beda, dari budaya, social, ekonomi maupun psikologi.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa, perilaku konsumen ialah segala tindakan, perangai, tingkah laku individu atau kelompok sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan sesudah menggunakan produk.

2.1.9.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

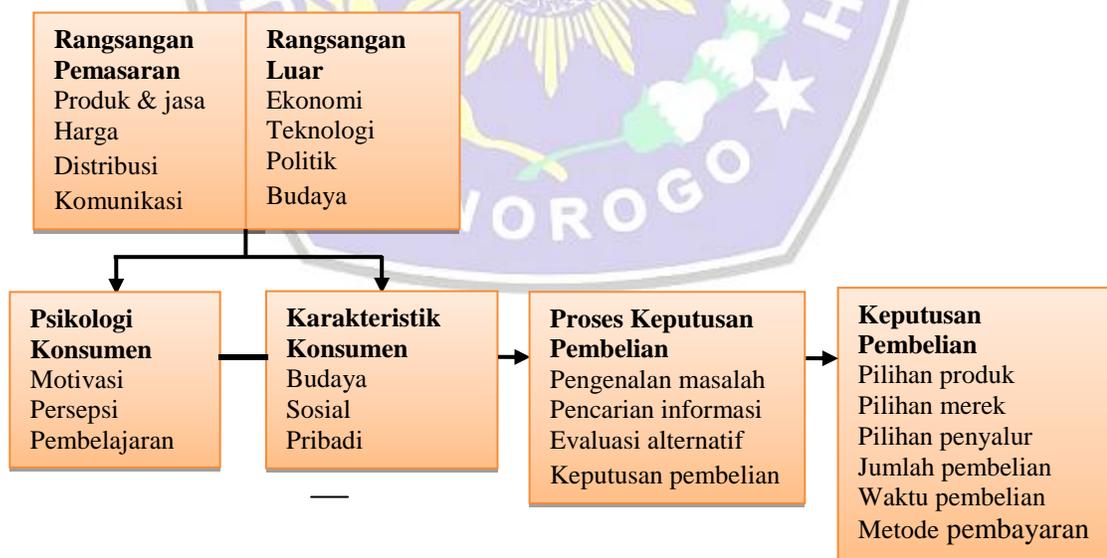
Tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007), yaitu:

- 1) Faktor budaya yaitu faktor yang berasal dari eksternal individu, namun memiliki pengaruh kuat karena telah ditanamkan oleh keluarga atau intuisi sejak kanak – kanak berupa pemaparan nilai kehidupan dan tradisi. Faktor budaya terdiri dari sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial adalah faktor pengaruh perilaku individu hubungannya dengan keputusan pembelian lewat kelompok referensi, keluarga, peran serta status sosial.
- 3) Faktor pribadi merupakan salah satu faktor internal yang membentuk perilaku konsumen kaitannya dengan keputusan pembelian. Sifatnya unik karena dilatar belakang oleh karakter, sifat, sikap dari sang calon pembeli. Adapun hal –

hal yang mempengaruhi perilaku mereka disebabkan oleh usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup.

2.1.9.3. Proses Psikologi Inti Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah. Mengingat cukup banyak factor yang mempengaruhi atau mendorong seseorang dalam mengambil keputusan. Namun dengan mengetahui perilaku konsumen, pemasar atau perusahaan akan lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran. Berikut ini model perilaku konsumen yang digambarkan oleh Kotler dan Keller (2008) :



Gambar 2.1. Proses Psikologi Inti Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

2.1.10. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.10.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

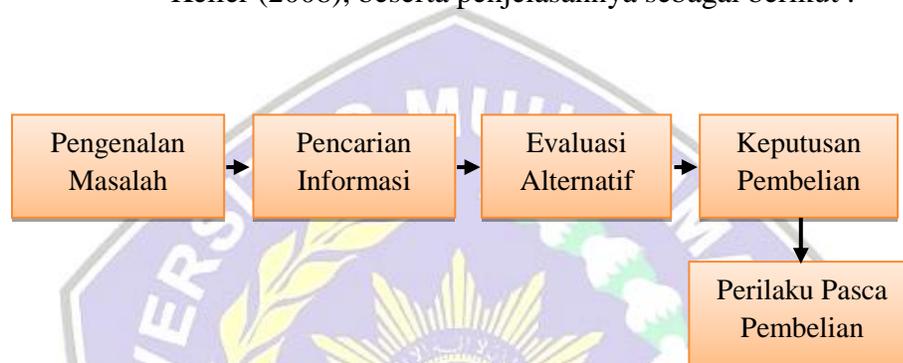
Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Adapun definisi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2008), yaitu suatu tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek yang ada dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek paling disukai. Sedangkan Sumarwan (2004), mengatakan bahwa, keputusan pembelian adalah cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan terkait produk yang akan dipilih dan dibeli serta mengenai tindakan untuk membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Pengertian diatas dapat membentuk pemahaman bahwa, keputusan pembelian berhubungan dengan tindakan membeli setelah konsumen melewati beberapa proses psikologi dan dihadapkan pada beberapa pilihan alternative.

2.1.10.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan tahapan – tahapan yang dilalui hingga akhirnya terjadi

pembelian. Tahapan – tahapan sebagai penentu keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak. Pembelian ulang terjadi apabila mereka merasa puas dan sebaliknya, akan terbentuk preferensi buruk apabila produk diluar ekspektasi. Lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), beserta penjelasannya sebagai berikut :



Gambar 2.2. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan oleh calon konsumen. Stimulus merupakan keadaan yang memicu individu terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2003), menyebutkan bahwa stimulus dapat diperoleh dari promosi penjualan, kelompok sosial, serta dari kebutuhan fisik seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi yang lebih lanjut, ketika kebutuhannya tergugah. Proses pencarian informasi pada konsumen, terbagi menjadi dua tingkatan. Perhatian yang menguat, terjadi pada situasi pencarian informasi tingkat ringan. Pada tingkatan tersebut, konsumen fokus terhadap informasi produk saja. Namun ditingkat lebih dalam, konsumen mulai mencari informasi terkait produk melalui berbagai sumber. Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi merupakan sumber yang berasal dari kerabat terdekat seperti keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial merupakan sumber yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan atau pajangan di toko.
- 3) Sumber publik merupakan sumber yang berasal dari media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman merupakan sumber informasi yang berasal dari penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Sedangkan kaitannya dengan merek, terkadang konsumen dalam proses keputusan pembelian sering tidak mempertimbangkan semua alternatif merek yang ada di pasar. Menurut (Tjiptono F. , 2011) perilaku konsumen dalam mempertimbangkan informasi merek antara lain:

- 1) *Awareness set*, terdiri atas merek yang secara sadar diketahui pelanggan.
 - 2) *Evoked set*, terdiri atas merek produk yang diingat konsumen, sewaktu membuat keputusan pembelian.
 - 3) *Consideration set*, terdiri atas merek produk yang akan dipertimbangkan, apabila produk yang dibeli tidak dapat memenuhi harapan.
3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi maka didapati beberapa alternatif pilihan. Beberapa alternative tersebut, kemudian dievaluasi berdasarkan kelebihan dan kekurangannya. Konsumen cenderung memilih alternatif dengan ciri hampir sama, namun kembali lagi tergantung pada kebutuhan dan keinginan serta cara pemasar mempengaruhi keputusan mereka.

4. Keputusan pembelian

Selanjutnya, produk yang telah dievaluasi dibandingkan dengan merek. Biasanya pada tahap ini, mereka memilih merek yang paling mereka sukai. Maksud dan tujuannya pun dapat dipahami lewat lima sub keputusan dimana terdiri atas produk, merek, kuantitas, lokasi penjual, waktu, metode pembayaran dan penyalur. Sikap orang lain dan situasi yang tidak diantisipasi, merupakan dua faktor yang berada diantara fase niatan pembelian serta keputusan pembelian. Adapun langkah – langkah antara evaluasi alternative dan keputusan pembelian, sebagai berikut :



Gambar 2.3.
Tahapan antara Evaluasi Alternative dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2008)

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian dan telah merasakan manfaat produk. Maka timbul perasaan senang atau kecewa, sesuai kinerja yang dihasilkan oleh barang atau jasa itu sendiri. Jika pembeli merasa harapannya terpenuhi, kemungkinan timbul pembelian ulang dikemudian hari. Sebaliknya, kekecewaan konsumen bisa menimbulkan persepsi buruk terhadap merek. Sebagai dampak terburuk selanjutnya yaitu tidak akan pernah terjadi pembelian ulang oleh konsumen tersebut.

2.1.10.3. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) bahwa terdapat lima peran individu dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*) : individu yang mempunyai inisiatif berupa keinginan atau memiliki kebutuhan untuk membeli produk namun tidak mempunyai wewenang melakukannya sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan tindakan pembelian actual atau sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dibeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembeli tidak selalu pemakai.

2.1.10.4. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator – indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007), yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kemantapan akan informasi terkait produk : kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Kemantapan akan manfaat, kualitas dan reputasi produk : pertimbangan yang menjadi dasar untuk membeli atau tidak.
3. Kemantapan akan pembelian produk: ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian.
4. Kemantapan akan pembelian ulang produk : ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan

ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

2.1.11. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah upaya perusahaan dalam memasarkan produk melalui rencana dan taktik guna meningkatkan volume penjualan. Menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing dalam melayani konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran berhubungan dengan pola pikir pemasaran dalam mencapai tujuannya. Tujuan daripada strategi pemasaran yaitu mewujudkan cita – cita jangka panjang perusahaan, sesuai visi dan misi yang telah ditetapkan.

Manfaat akan adanya strategi pemasaran diantaranya memotivasi manajemen perusahaan untuk terus berpikir ke depan. Adapun strategi pemasaran itu sendiri ada bermacam – macam salah satunya strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang terus dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran. Seperti yang kita ketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari fungsi produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi. Walaupun pada pelaksanaannya pemasar sering melakukan penyempurnaan strategi. Misalnya, dalam fungsi promosi

terdapat komponen iklan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran terkait tujuan iklan, strategi iklan, tema, naskah, media dan penjadwalannya.

Jenis – jenis strategi pemasaran menurut Assauri (2008) ada 3 yaitu sebagai berikut :

1) *Undifferent Marketing Strategy*

Strategi ini lebih memandang pasar sebagai satu kesatuan. Artinya produk yang dihasilkan bersifat umum, tidak ada pengecualian serta penyesuaian situasi dan kondisi pasar.

2) *Different Marketing Strategy*

Perusahaan lebih berupaya menghasilkan produk dengan menyesuaikan kebutuhan pasar sasaran. Artinya terdapat perbedaan produk antar segmen pasar.

3) *Oriented Marketing Strategy*

Perusahaan hanya melayani beberapa segmen pasar, dikarenakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Kelebihan strategi ini yaitu terpenuhinya kebutuhan dan keinginan segmen, namun disisi lain perusahaan juga harus waspada atas segala perubahan yang sewaktu – waktu terjadi ditengah persaingan pasar.

2.1.12. Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Melalui Minat Beli

Bauran pemasaran kini banyak dipilih perusahaan sebagai strategi pemasaran inti utamanya dalam meningkatkan penjualan. Salah satu unsur bauran pemasaran, yang sering digunakan oleh pemasar yaitu promosi. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dibandingkan media lainnya. Penayangannya yang serempak sehingga dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada pembelian suatu produk secara serentak. Disisi lain, penggunaannya terbilang membutuhkan dana yang cukup besar. Sedangkan tolak ukur kesuksesan komunikasi promosi, itu bukan didasarkan pada besarnya anggaran yang dikeluarkan, melainkan seberapa efektif iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Upaya yang dilakukan oleh pemasar agar iklannya efektif mempengaruhi konsumen yaitu dengan menciptakan daya pikat melalui *celebrity endorser* dan *brand image*.

Penggunaan selebriti terkenal dalam mendukung suatu produk bisa menghasilkan target pasar yang luas. Apalagi jika diterapkan pada produk lama dan tidak memerlukan keterlibatan tinggi. Selebriti *endorser* dan *brand image*, merupakan dua faktor yang mendorong minat individu untuk melakukan pembelian. Pemilihan bintang iklan yang tepat serta citra merek yang positif dapat menarik perhatian dan

menggerakkan hasrat pembelian. Seperti yang telah dijelaskan pada proses keputusan pembelian model AIDA, bahwa melalui promosi yang menarik pemasar dapat membangkitkan keinginan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* bisa mempengaruhi minat beli ataupun keputusan pembelian atau dengan adanya minat beli *celebrity endorser* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati, 2016, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Survei Pada Konsumen *3Second Clothing Store* Sidoarjo). Dimana penelitian ini memiliki variabel eksogen yang terdiri dari *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel endogennya yaitu minat beli (Y_1) serta keputusan pembelian (Y_2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode kausal komparatif. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

- (1) *Celebrity endorsers* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- (2) *Brand image* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (3) Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- (4) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
- (5) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
- (6) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
- (7) *Brand image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu yakni, penelitian ini berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo yang pernah melihat Iklan dan membeli Sprite. Untuk penentuan ukuran sampel yang digunakan yaitu, berdasarkan perhitungan melalui formula Slovin dengan pendekatan statistik untuk tingkat kesalahan 5%. Kemudian teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan skala *Likert* serta pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Agar lebih mudah memahami beberapa penelitian terdahulu serta

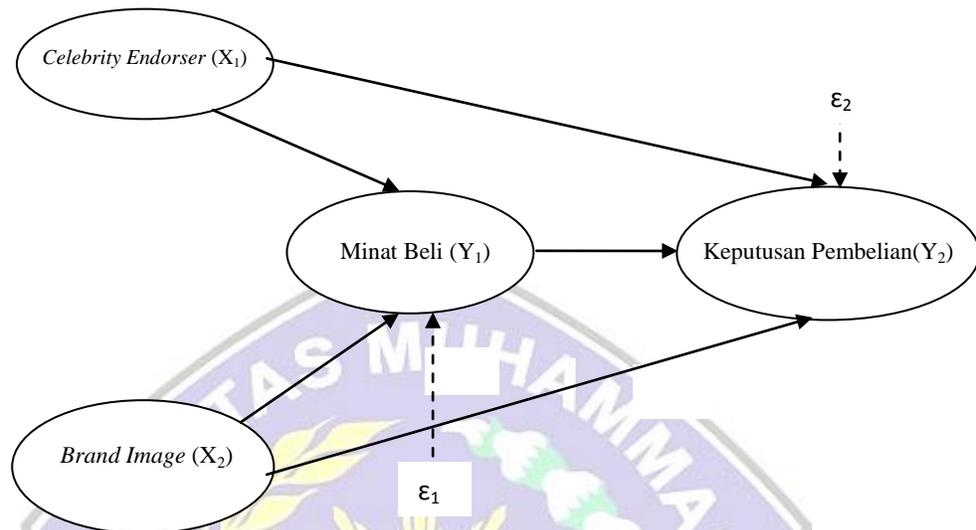
mengetahui perbedaannya dengan penelitian yang sekarang, maka dapat dilihat melalui tabel 2.3. sebagai berikut :

Tabel 2.3. Mapping Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado	Data: kuesioner Alat analisis: regresi linear berganda dan uji hipotesis Variabel Penelitian: - <i>Brand Image</i> (X1) - <i>Celebrity endorser</i> (X2) - Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Indri Pratiwi dan Nadya Moeliono	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)	Data: kuesioner Alat analisis: deskriptif dan regresi berganda Variabel Penelitian: - <i>Celebrity endorser</i> (X) - Minat beli (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> Maudy Ayunda yang terdiri dari <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7% dan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Data diolah dari penulis, 2018

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data diolah dari penulis, 2018.

Gambar diatas merupakan konsep, sekaligus model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pengunjung Angkringan Gayeng yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Sprite). Adapun keterangan konsep pemikiran diatas sebagai berikut :

Keterangan :

X_1 = *Celebrity Endorser* (variabel eksogen 1)

X_2 = *Brand Image* (variabel eksogen 2)

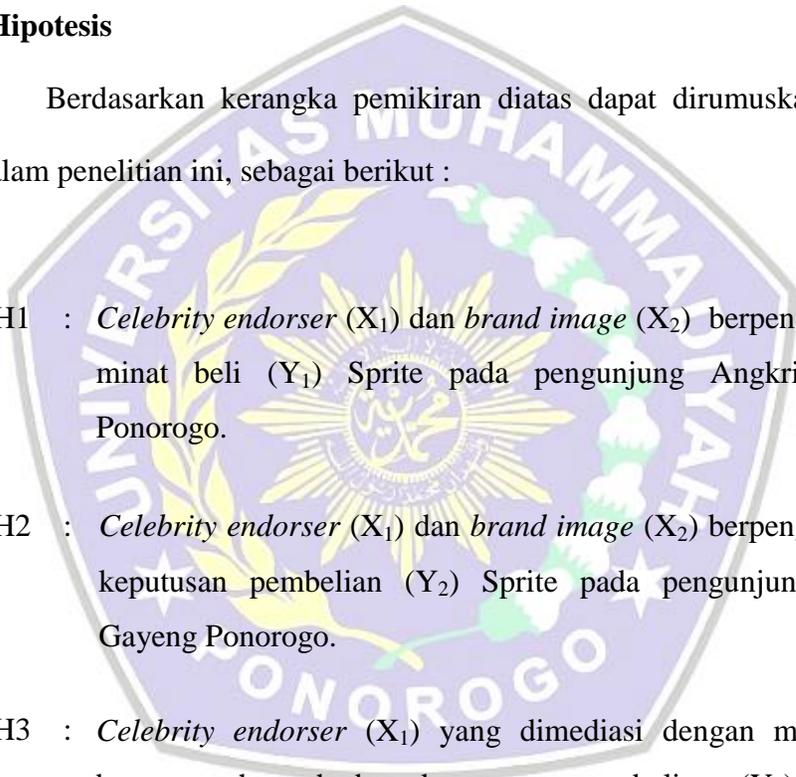
Y_1 = Minat Beli (variabel endogen 1)

Y_2 = Keputusan Pembelian (variabel endogen 2)

ϵ_1, ϵ_2 = Standart Error

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- 
- H1 : *Celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y_1) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.
- H2 : *Celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.
- H3 : *Celebrity endorser* (X_1) yang dimediasi dengan minat beli (Y_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.
- H4 : *Brand image* (X_2) yang dimediasi dengan minat beli (Y_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.