

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9), perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan` produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului dan menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya :

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan, salah satunya oleh Adam Smith, Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya.

2) Teori psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologis seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Haull. Teori

ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (drive); petunjuk (cue); tanggapan (respon); dan penguatan (reinforcement).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan dengan :

- a) Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan perilaku seseorang.
- b) Subbudaya (*Subculture*) yang lebih yang memberikan identifikasi dari sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis
- c) Kelas Sosial memperlihatkan berbagai preferensi dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai dan mobil

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a) Kelompok Referensi (*reference group*)

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status Orang

Organisasi berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Peran (*ide*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemanapun meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e) **Gaya Hidup dan Nilai**

Gaya Hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Gaya Hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:184) menyatakan keputusan pembelian merupakan dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen memahami benar-benar keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Utami dan Ellyawati (2021) menjelaskan pernyataan dari Dewi et al (2020) keputusan pembelian adalah ketika konsumen melakukan pencarian yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pada sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses dimana satu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam proses keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional, berikut adalah dua faktor keputusan pembelian :

- 1) Sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bahwa seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
- 2) Faktor Situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau

kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dari pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah

faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar pula ketidakpastian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada tiga tingkatan yaitu keputusan produk individual, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sandra, dkk (2021) menjelaskan pendapat dari Kotler dalam Harahap dan Hidayat (2018:4) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Keyakinan pada produk

Semakin yakin dengan produk yang dibeli akan semakin juga membuat konsumen menciptakan keputusan pembelian.

2) Terbiasa membeli produk

Keterbiasaan membeli produk akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Merekomendasikan ke konsumen lain

Setelah melakukan pembelian konsumen biasanya mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang dibelinya.

4) Pembelian ulang

Produk dengan kualitas dan membawa manfaat bagi konsumen yang membelinya akan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen tersebut.

3. Celebrity Endorser

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Rinawati, dkk (2021) menjelaskan pernyataan dari Shimp (2010) *celebrity endorser* merupakan bintang iklan, televisi, aktor, film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklannya. Sedangkan menurut Utami, dkk (2021) menjelaskan pendapat dari Dewi *et al* (2020) bahwa *celebrity endorser* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang dipercaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* orang yang mendukung suatu merek dan berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*, kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Nugroho dan Sarah (2021) menjelaskan dimensi *celebrity endorser* dari Shimp (2014:463) yaitu :

1) Kredibilitas selebriti (*Celebrity credibility*)

Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

2) Daya tarik selebriti (*Celebrity attractiveness*)

Pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayan tertentu.

3) Kecocokan selebriti (*Celebrity suitability*)

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:273) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:189) menjelaskan bahwa kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan, konsumen sering tidak sependapat faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Konsumen akan memiliki

harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik kinerja barang atau jasa, kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Amrullah dkk (2016) menjelaskan pernyataan dari Tjiptono (2008:25) adalah :

- 1) *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk..
- 2) *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Reability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 5) *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- 6) *Perceived quality* (Kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:275) menjelaskan bahwa merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pendapatan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek (*brand image*) menjelaskan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Nugroho dan Sarah (2021) menjelaskan pendapat dari Sangadji dan Sopiah (2013:330) bahwa indikator citra merek (*brand image*) yaitu:

1) *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hagat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Rinawati dkk (2021) Jurnal Emas Volume 2, Nomor 1 E-ISSN : 2774-3020 http://e-journal.Unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1412	Variabel Dependen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Independen Y : Keputusan Pembelian	X1 : Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Oktaviani dan Yahya (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 7, Nomor 9 e-ISSN : 2461-0593 http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1603	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Label Halal Variabel Independen: Y : Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Wulandari dan Iskandar (2018) Jurnal Riset Manajemen dan	Variabel Dependen : X1 : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) X2 : Kualitas Produk	X1 : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Bisnis Volume 3, Nomor 1 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165 https://core.ac.uk/download/pdf/235155620.pdf	Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	pembelian X2: Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Sukma dkk (2016) E-Jurnal Manajemen Unud Volume 5, Nomor 7 ISSN : 2302-8912 https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/20624/14268	Variabel Dependen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kepercayaan Variabel Independen : Keputusan Pembelian	X1: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X2: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Anam dkk (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1 E-ISSN: 2599-3410 P-ISSN: 2614-3259 https://www.researchgate.net/publication/348205433 Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Brand Image Variabel Independen : Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X3: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Amrullah dkk (2016) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 13, Nomor 2 SSN print: 1907-	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Kualitas Layanan berpengaruh positif

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	3011 ISSN online: 2528-1127 http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826		signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Sejati dan Yahya (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 3 ISSN: 2461-0593 http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian X2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian X3 : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
8.	Yulianti (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 5, Nomor 1 ISSN: 2528-1208 (print) ISSN: 2528-2077 (online) http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2410	Variabel Dependen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Green Marketig Strategy</i> X3 : <i>Emotional Desire</i> Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X2 : <i>Green Marketing Strategy</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X3 : <i>Emotional Desire</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Erdalina (2018) Menara Ilmu Volume XII, Nomor 9 ISSN 1693-2617 156 E-ISSN 2528-7613	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Iklan Televisi Variabel Independen :	X1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Harga berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/969/845	Y : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Pangastuti dkk (2019) JIMEK Volume 2 , Nomor 1 E-ISSN : 2621-2374 http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/424	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian X2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11.	Istiyanto dan Nugroho (2017) EKSIS Volume 12, Nomor 1 ISSN : 2549-6018 (online) ISSN: 1907-7513 (print) http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75	Variabel Dependen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Nasution dkk (2020) Jurnal ECOBISMA Volume 7, Nomor 1 P-ISSN : 2477 – 6092 E-ISSN : 2620 – 3391 http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528	Variabel Dependen : X1: Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan X4 : Kemudahan Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			X4: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Laila dan Sudarwanto (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 06, Nomor 01 ISSN: 2337-6708 https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/23000	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Utami dan Ellywati (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 22, Nomor 1 ISSN 1693-7619 E-ISSN 2580-4170 http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/6200	Variabel Dependen : X1 : Citra Merek X2 : Celebrity Endorser X3 : Kualitas Produk Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian X3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Nggilu dkk (2019) Jurnal EMBA Volume 7, Nomor 3 ISSN 2303-1174 https://ejournal.unsra.t.ac.id/index.php/emba/article/view/23720	Variabel Dependen : Pembelian X1 : Viral Marketing X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : <i>Brand Awareness</i> Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Viral Marketing berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian X2: <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian X3: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif Terhadap Keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			Pembelian
16.	Munandar dan Chadafi (2016) JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 5, Nomor 2, ISSN : 2338-2864 https://www.journal.unimal.ac.id/visi/article/view/215	Variabel Dependen : X1 : Harga X2 : Celebrity Endorser X3 : Kepercayaan X4 : Psikologi Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X4 : Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Indah dkk (2020) Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Volume 11, Nomor 1 P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523 https://www.ejurnalunsam.id/index.php/js eb/article/view/1983	Variabel Independen : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Wijaya dan Annisa (2020) Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi Volume 18, Nomor 1 pISSN: 1693-5950 eISSN: 2579-647x http://journal.unimm.a.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/3077	Variabel Dependen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merk) X3 : <i>Product Packaging</i> (Informasi Kemasan Produk) Variabel Independen :	X1 : <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh langsung Terhadap Keputusan Pembelian X2 : <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian X3 : <i>Product Packing</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y : Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
19.	Wahyuni dan Ginting (2017) Arthatama Journal of Business Management and Accounting Volume 1, Nomor 1 ISSN: 2655-786x (p) https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/7	Variabel Dependen : X1 : <i>Product Quality</i> (Kualitas produk) X2 : <i>Price</i> (Harga) X3 : <i>Distribution</i> (Distribusi) Variabel Independen : Y : <i>Purchasing Decision</i> (Keputusan Pembelian)	X1 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Putra (2019) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7, Nomor 1 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774 https://www.ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/view/205	Variabel Independen : X1 : <i>Promotion</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian X2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
21	Kalangi dkk (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1 p-ISSN 2338-9605 e-2655-206X https://ejournal.unsra.ac.id/index.php/jab/article/view/23499	Variabel Dependen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian X2 : Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
22	Bramantya dan Jatra (2016) E-Jurnal Manajemen	Variabel Dependen : X1: <i>Celebrity</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Unud Volume 5, Nomor 3 SSN : 2302-8912 https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/17379/13157	<i>Endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian X2: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
23	Gerung dkk (2017) Jurnal Emba Volume 5, Nomor 2 ISSN : 2303-1174 https://ejournal.unsra.ac.id/index.php/emba/article/view/16521	Variabel Dependen X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosoi Variabel Independen Y : Keputusan Pembelian	X1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Adonis dan Silintowe (2021) Jurnal CAPITAL Volume 4, Nomor 1 e-ISSN : 2723-1054 http://capital.stiesemarang.ac.id/index.php/capital/article/view/80	Variabel Dependen X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek X4 : Harga Produk Variabel Independen Y : Keputusan pembelian	X1: Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian X2: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian X3: Citra merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian X4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
25	Panjaitan dan Harti (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga	Variabel Dependen : X1: Citra Merek (brand image) X2: Desain Produk	X1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Volume 9, Nomor 2 ISSN : 2337-6078 https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40583	Variabel Independen: Y : Keputusan Pembelian	X2: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
26	Wahyundari dkk (2021) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Volume 1, Nomor 3 e-ISSN : 2774-7085 https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1334	Variabel Dependen : X1: Celebrity endorser X2: Pesan Iklan Di Televisi Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
27	Jayanti dan Siahaan (2021) Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Volume 2, Nomor 1 e-ISSN : 2721-9062 P-issn : 2716-4152 https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/8274	Variabel Dependen : X1: Celebrity Endorser X2: Brand Image Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian X2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
28	Nugroho dan Sarah (2021) Jurnal Indonesia Membangun Volume 20, Nomor 1 ISSN : 1412-6907 ISSN : 2579-8189 https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/339	Variabel Dependen : X1: Brand Image X2: Celebrity Endorser Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
29	Fatmaningrum dkk (2020) Jurnal Ilmiah MEA Volume 4, Nomor 1 P-ISSN : 2541-5255	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Variabel Independen :	X1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN : 2621-5306 http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270	Y : Keputusan Pembelian	X2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
30	Marantika dan Sarsono (2020) Jurnal Maksipreneur Volume 10, Nomor1 ISSN : 2089-550X ISSN : 2527-6638 http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/633	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Word of Mouth X3 : Store Image Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian X2: Word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian X3: Store image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
31	Abdurrahman dan Anggriani (2020) Business Innovation & Entrepreneurship Journal Volume 2, Nomor 4 e-ISSN : 2684-8945 http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/174	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Harga X4 : Lokasi Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
32	Mulyati dan Jaya (2020) WINTER JOURNAL Volume 1, Nomor 1	Variabel Dependen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Variabel Independen :	X1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ISSN : 2723-8709 http://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/3	Y : Keputusan Pembelian	X2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
33	Saputri dan Utomo (2021) Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Volume 8, Nomor 1 ISSN : 1979-2700 https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/911	Variabel Dependen : X1 : Brand Image X2 : Kualitas Produk X2 : Harga Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
34	Susanti dan Dyatmika (2020) Journal of Sustainability Busniess Research Volume 1, Nomor 1 ISSN : 2746-8607 http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3033	Variabel Dependen : X1:Celebrity Endorser X2 : Iklan Instagram Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
35	Yunefa dan Sabardini (2020) Cakrawala Bisnis Volume 1, Nomor 2 ISSN : 2721-3102 http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/190	Variabel Dependen : X1:Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Iklan Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian X2 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian X3 : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
36	Risna dkk (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah	Variabel Dependen : X1 : Periklanan X2 : Celebrity	X1 : periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Volume 4, Nomor 1 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 http://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/258	Endorser X3 : Label halal Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	pembelian X2 : Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
37	Sandra dkk (2021) Journal Of Sustainability Business Research Volume 2 No 2 ISSN : 2746-8607 http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/4094/3052	Variabel Dependen : X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Citra Merek (Brand Image) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
38	Fauzi dan Asri (2020) Jurnal Ekonomi : Journal of Economic Volume 11 No 1 p-ISSN 2087-8133 e-ISSN : 2528-326X https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22905	Variabel Dependen : X1 : Etnosentrisme X2 : Citra Merek X3 : Gaya Hidup Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
39	Maupa dkk (2019) Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika	Variabel Dependen : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga	X1 : Citra Merek (brand image) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Vol. 16 No.2 https://scholar.google.com/citations?user=-bqZWQAAAAAJ&hl=id&oi=sra	Variabel Independen : Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian X2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan *Brand Image*. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel diketahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser menurut Risna, dkk (2021) menjelaskan pernyataan dari Andrianto (2016) *celebrity endorser* adalah salah satu cara yang lagi masa kini untuk menyampaikan pesan atau menganjurkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Celebrity endorser* adalah tokoh terkenal di berbagai bidang, dan karena kinerja mereka dapat mempengaruhi pembelian produk. Penggunaan *celebrity* dalam periklanan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dalam

memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga menarik informasi yang jelas tentang produk yang diminati konsumen, dan memperoleh respon positif dari konsumen. Agar suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, menerobos diantara persaingan antar iklan dan menarik perhatian konsumen dibutuhkan suatu pendekatan yang diferensiasi periklanan dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut penelitian yang dilakukan Rinawati dkk (2021); Wahyundari dkk (2021); Nugroho dan Sarah (2021) bahwa hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

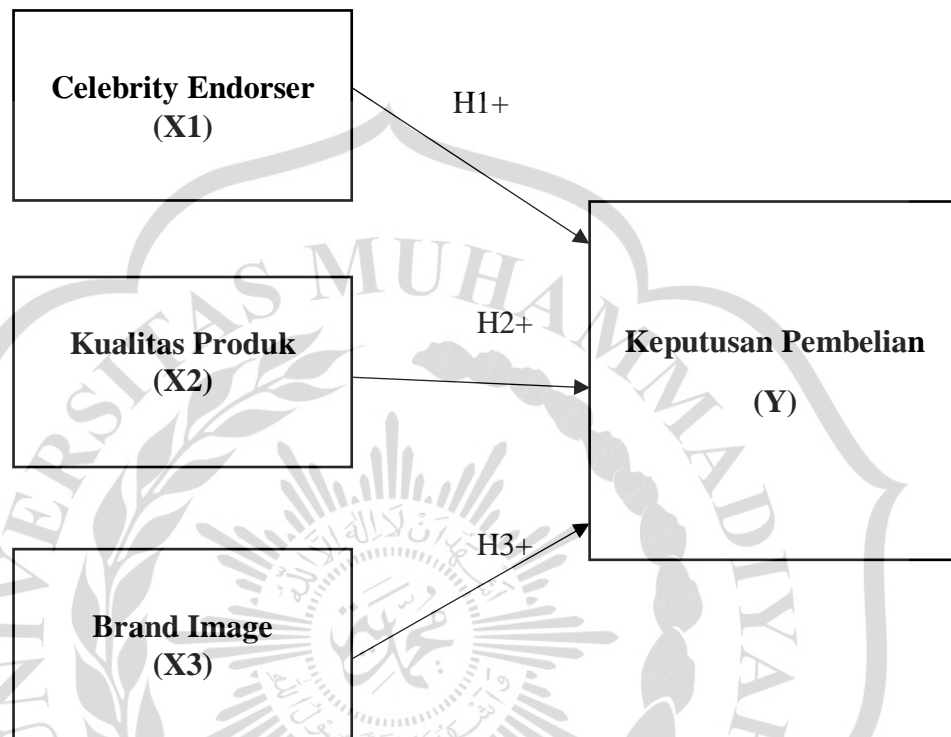
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:184) menyatakan keputusan pembelian merupakan dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen memahami benar-benar keputusan pembelian mereka. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Produk didesain dengan kualitas tertentu untuk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan Yunefa dan Sabardini (2020); Oktaviani dan Yahya (2018); Fatmaningrum dkk (2020) bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:275) menjelaskan bahwa merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pendapatan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Wahyundari dkk (2021); Indah dkk (2020); Utami dan Ellywati (2021) bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian