

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Priansa (2017) adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk. Mowen dan Minor, (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide ide.

a. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat ssejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen dalam Priansa (2017), diantaranya:

1) Teori Ekonomi Konsumen

Teori ini dikembangkan, salah satunya, oleh Adam Smith, (1790). Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang

mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya.

(Priansa, 2017)

2) Teori Antropologis

Teori ini menekankan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai kelompok masyarakat yang besar, seperti kultur, subkultur, dan kelas sosial. Faktor-faktor tersebut menentukan nilai yang akan dianut dimana nilai tersebut mempengaruhi perilakunya. (Priansa, 2017)

Kemudian menurut Tjiptono, (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian hal itu dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2016) Keputusan pembelian merupakan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Afriliantini, (2019) keputusan pembelian yaitu Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan

kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Sedangkan Putra, (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang menentutak keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan yang diperoleh dari aktifitas sebelumnya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dan peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dimana harus mempertimbangkan beberapa aspek yang kemudian tercipta keputusan pembelian suatu produk. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub keputusan: merek, penjual/penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Kotler & Amstrong (2017) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

b. Teori Keputusan Pembelian

Teori yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu Teori Ekonomi Konsumen yang dikemukakan oleh Adam Smith, (1970). Dimana teori ini didorong dengan adanya faktor kepentingan dan kebutuhan seseorang dengan mempertimbangkan untung rugi atau resiko dalam segala tindakannya. (Priansa, 2017)

Keterkaitan teori tersebut dengan variabel keputusan pembelian yaitu terdapat pada point dimana teori tersebut didorong berdasarkan adanya

prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong faktor kepentingannya sendiri dengan berbagai pertimbangan resiko dan keuntungan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang untuk mengambil keputusan pembelian itu sudah melewati proses pertimbangan sebelumnya sesuai dengan teori tersebut.

c. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin

bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler & Amstrong (2017) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber ekperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing

produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser menurut Shimp & Andrews (2013) adalah strategi pengiklanan sebuah merek atau produk yang diiklankan oleh berbagai tokoh masyarakat populer ataupun biasa disebut selebriti. Menurut Putra et al (2019) *Celebrity Endorse* merupakan berbagai selebriti maupun atlet yang terkenal yang mendukung suatu merek. Sedangkan menurut Afriliantini, (2019) *Celebrity endorser* merupakan salah satu startegi

pemasaran untuk mengkampanyekan produk dengan harapan citra selebriti dapat berpindah ke produk yang sedang di promosikan.

Tiga atribut sumber dasar berkontribusi pada efektivitas sumber (misalnya, endorser): kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Setiap atribut melibatkan mekanisme yang berbeda dimana sumber mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Shimp & Andrews, 2013)

Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal banyak digunakan untuk mendukung merek. Pengiklan dan agensi bersedia untuk membayar gaji besar kepada selebriti yang disukai dan dihormati oleh target khalayak dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan perilaku terhadap yang didukung merek. Untuk sebagian besar, investasi semacam itu dibenarkan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dan peneliti lain, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan strategi pemasaran menggunakan model selebrity dalam mempromosikan produk dengan harapan produk tersebut dapat terkenal seperti selebriti yang mempromosikannya. Diperkirakan sekitar seperenam iklan di seluruh dunia menampilkan selebriti. 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.

b. Teori *Celebrity Endorser*

Teori yang digunakan pada variabel *Celebrity Endorser* yaitu Teori Antropologis. Alasan menggunakan teori ini yaitu karena teori ini menekankan sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh kelompok masyarakat yang besar dan kelas kelas sosial. Hal ini berkaitan dengan selebriti yang merupakan kelas sosial yang tinggi dan dapat mempengaruhi seseorang. (Priansa d. j., 2017)

c. Faktor Faktor *Celebrity Endorser*

Sedangkan menurut Royan (2004) dalam Rini (2012) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* adalah dengan :

1) *Visibility*

Merupakan kesadaran masyarakat tentang bintang iklan kosmetik yang memiliki kepopuleran dan berprestasi

2) *Credibility*

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

3) *Attractiveness*

Attractiveness lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang selebriti terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Dengan kata lain, sifat yang dimiliki seseorang yang mampu membuat orang lain merasa tertarik terhadap dirinya.

4) *Power*

Merupakan kekuatan yang dimiliki celebrity endorser yang memiliki karisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya.

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp & Andrews (2013) mengatakan lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *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 persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
3. *Attractiveness* (dayatarik fisik) Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai ataudigemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan dan juga konsistensi dan keterpaduan citra merek penting karena menentukan seberapa mudah asosiasi dan tanggapan yang ada dan dapat diingat kembali seberapa mudah asosiasi dan tanggapan tambahan dapat dikaitkan dengan merek dalam ingatan. Menurut Putra (2019), citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai tingkat pengetahuan dan pemahaman fakta tentang produk. Sedangkan menurut Munawaroh, (2021) citra merek merupakan representasi dengan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat- syarat sebagai membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan pengertian dari para ahli dan peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan penilaian, persepsi terhadap suatu produk.

Menurut Wicaksono (2015) dalam Tjiptono, (2016) mengemukakan pentingnya pengembangan Citra Merek dalam keputusan pembelian, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

b. Teori Citra Merek

Teori yang digunakan dalam variabel citra merek yaitu Teori Ekonomi Konsumen dan Teori Psikologis. Dua teori tersebut saling berkaitan dengan citra merek. Dalam teori ekonomi konsumen terdapat faktor kepentingan dan kebutuhan diri sendiri yang berhubungan dengan citra merek yang dipilih oleh konsumen. Sedangkan dalam teori psikologis terdapat faktor dorongan, tanggapan atau testimony dan juga penguatan dari merek tersebut. (Priansa d. j., 2017)

c. Prinsip Citra merek

Beberapa prinsip penting untuk penerapan citra merek menurut Kotler (2020) adalah :

1) Memilih saat yang tepat

Titik balik adalah peluang ideal untuk menangkap perhatian dan imajinasi karyawan. Melakukan kampanye merek perusahaan kepada para konsumen disaat transaksi. Menyampaikan pelayanan yang baik agar konsumen tetap mengingat perusahaannya.

2) Menghubungkan pemasran internal dan eksternal

Pesan internal dan eksternal harus sesuai. Kampanye ini juga mengirimkan sinyal kepada para karyawan bahwa perusahaan misalnya akan bertekad untuk menjadi pemimpin dalam penggunaan pengiriman barang.

3) Menghidupkan merek bagi karyawan

Kampanye merek ini harus didasarkan pada riset pemasaran dan disupervisi oleh departemen pemasaran. Komunikasi internal harus informatif dan memberi semangat. Untuk meningkatkan moral dan semangat para karyawan yang akan membranding citra merek perusahaannya.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supangkat (2017) ada Tiga indikator Citra Merek yaitu :

a. Citra Perusahaan

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

b. Citra Produk

Presepsi yang dihasilkan terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra Pemakai

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2017) Kualitas produk Kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi utama pemasar. Ciri-ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau kebutuhan pelanggan tersirat. Menurut Amilia, S(2017) Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Sedangkan menurut Anam, (2020) Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan.

Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." atau minim kekurangan. American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai:

karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat kebutuhan pelanggan. Demikian pula, Siemens mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “Kualitas adalah ketika pelanggan kami kembali dan produk kami tidak.”

Kualitas produk mempunyai dua dimensi: level dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di Sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Di luar level kualitas, kualitas tinggi juga dapat berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. (Kotler & Amstrong, 2017)

Berdasarkan pengertian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

d. Teori Kualitas Produk

Teori yang digunakan pada variabel kualitas produk yaitu Teori Bentuk dan Bidang. Dimana teori ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Teori ini didasarkan pada proses pengamatan dan pengalaman masa lalu. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk karena untuk menyatakan kualitas produk itu baik atau tidaknya diperlukan pengamatan dan berdasarkan

pengalaman sehingga dapat menyimpulkan sebuah kualitas. (Priansa d. j., 2017)

e. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015) dalam Tjiptono, (2016) adalah:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), 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. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliabilitas (*Reliability*), 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. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Habibah, Hamdani, S.Lisna (2018) <i>Iqtishoduna</i> Vol. 7 e-ISSN: 2443-0056	Variabel Independen : - <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - Citra Merek (X2) Variabel Dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	N. Montolalu, T.Tumbel, O. Walangitan (2021) <i>Productivity</i> e-ISSN: 2723-0112 Volume. 2, No.4	Variabel independen : - Kualitas Produk (X1) Variabel dependen : -Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Kalangi, Tamengkel, Walangitan (2019) <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> Vol 8, Nomor 1.2019, p-ISSN: 2338-9605 E-ISSN: 2655-206X	Variabel Independen : - <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - Brand Image (X2) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Munawaroh, Gusteti, Resty (2021) <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara</i> Vol 3, Oktober ISSN : 1858-1358	Variabel independen : - <i>Celebrity Endorse r</i> (X1) - Citra Merek (X2) - Harga (X3) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5.	Maupa (2019) <i>Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika</i> Vol. 16 No. 2 e-ISSN: 2579-7204	Variabel independen : - Citra Merek (X2) - Kualitas Produk (X3) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan
6.	Deisy, Lapian, Mandagic (2018) <i>Jurnal EMBA</i> e-ISSN: 2803-1174 Volume : 6	Variabel independen : - Citra Merek (X2) - Kualitas produk (X3) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian(Y)	1. Citra Merek tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7.	Lesmana, Ayu (2019) <i>Jurnal Pemasaran Kompetitif</i> ISSN. 2598-0823 Vol. 2 No. 3 Juni	Variabel independen : - Citra Merek (X1) - Kualitas produk (X2) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Muryati, Zebua (2021) <i>Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi</i> e-ISSN 1411-8939. Volume : 21	Variabel independen : - Citra Merek (X1) - Harga (X2) - Kualitas produk (X3) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Amelisa, Yonaldi, Hesti (2016) <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i> ISSN: 2086-5031 Vol. 7 No. 3	Variabel independen : - Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) Variabel dependen : -Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Wenda Rumondor, Tumbel, Ogi (2017) <i>Jurnal EMBA</i> ISSN: 2303-1174 Vol. 5. No. 2 Juni	Variabel independen : - Kualitas Produk (X1) Variabel dependen : -Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Montolalu, Tumbel, Walangitan (2021) <i>Productivity</i> e-ISSN: 2723-0112 Volume. 2, No.4	Variabel independen : - Kualitas Produk (X1) Variabel dependen : -Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Ningsih, Lusia (2018) <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas</i> p-ISSN: 1693-3273 e-ISSN: 2527-3469 Vol. 22. No. 2	Variabel independen : - <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - <i>Brand Image</i> (X2) - <i>Brand Trust</i> Variabel dependen : - <i>purchasing decision</i> (Y)	1. <i>Celebrity endorsers have significant positive effect on purchasing decisions</i> 2. <i>Brand Image have significant positive effect on purchasing decisions</i> 3. <i>Brand Trust have significant positive effect on purchasing decisions</i>
13.	Putra, Ningrum (2019) <i>Journal of World Conference (JWC)</i> e-ISSN: 2656-1174	Variabel independen: - <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - citra merek (X2) Variabel dependen :	1. <i>Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap keputusan pembelian

	Volume : 1	- Keputusan Pembelian (Y)	2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Afriliantini, Salam, Abdurrahman (2019) <i>Jurnal manajemen dan bisnis</i> p-ISSN : 1412-0593 e-ISSN : 2685-7294 Volume 2 nomor 120 19	Variabel independen : - Label halal (X1) - <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Variabel dependen : - keputusan pembelian (Y)	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Anam, Nadila, Anindita (2020) <i>Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)</i> ISSN: 2614-3259 Vol. 4	Variabel independen : - Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - citra merek (X3) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Amilia (2017) <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam</i> e-ISSN 2039-2117 p-ISSN 2039-9340 Vol 6	Variabel independen : - Citra Merek (X1) - Kualitas Produk (X2) Variabel dependen : - Keputusan pembelian (Y)	1. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Ernawati (2019) <i>JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)</i> ISSN: 2337-5191 Volume 7 No.1	Variabel independen : - Kualitas Produk (X1) - Inovasi Produk (X2) - promosi (X3) Variabel dependen : - keputusan pembelian (Y)	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan
18.	Safika, Raflah (2021) <i>Jurnal Inovasi Bisnis 1</i> ISSN : 2442-5826 Vol.4, No.3	Variabel independen : - Brand Image (X1) - Brand Ambassador Variabel dependen : - Purchasing Decisions (Y)	1. brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions.
19.	Fahrezzy, Trenggana (2018) <i>Jurnal Indonesia Membangun</i> Vol. 17, No.2 P-ISSN : 1412-6907 E-ISSN : 2579-8189	Variabel independen : - Kualitas produk (X3) Variabel dependen : - keputusan pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

20.	Wiwik, Ekowati (2020) <i>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis</i> Vol.2 No. 1 ISSN-E 2723-424X	Variabel independen : - Kualitas produk (X3) - Citra Merek (X2) Variabel dependen : - Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Yanuar (2016) <i>Journal of Chemical Information and Modeling</i> Vol.53 ISSN: 1098-6596	Variabel independen : - Celebrity endorser (X1) - Citra Merek X2) Variabel dependen : - keputusan pembelian (Y)	1. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Berbagai jurnal, 2021

C. Kerangka Pemikiran

1. *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Celebrity Endorser menurut Shimp & Andrews (2013) adalah strategi pengiklanan sebuah merek atau produk yang diiklankan oleh berbagai tokoh masyarakat populer ataupun biasa disebut selebriti. Sedangkan menurut peneliti terdahulu Widyaningrum, (2016) memaparkan *Celebrity Endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.

Diperkirakan sekitar seperenam iklan di seluruh dunia menampilkan selebriti.. Ada beberapa hal yang menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian diantaranya Untuk menciptakan keputusan pembelian adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang menarik yaitu dengan melakukan strategi *celebrity endorser* dan upaya

peningkatan penjualan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan penelitian Munawaroh (2021), Kalangi (2019), Safika, (2021) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan dan juga konsistensi dan keterpaduan citra merek penting karena menentukan seberapa mudah asosiasi dan tanggapan yang ada dan dapat diingat kembali seberapa mudah asosiasi dan tanggapan tambahan dapat dikaitkan dengan merek dalam ingatan.

Sedangkan menurut pemaparan Munawaroh, (2021) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dengan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Oleh karena itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal hal itu berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh, (2021), Handayani, (2020), Sukma, (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

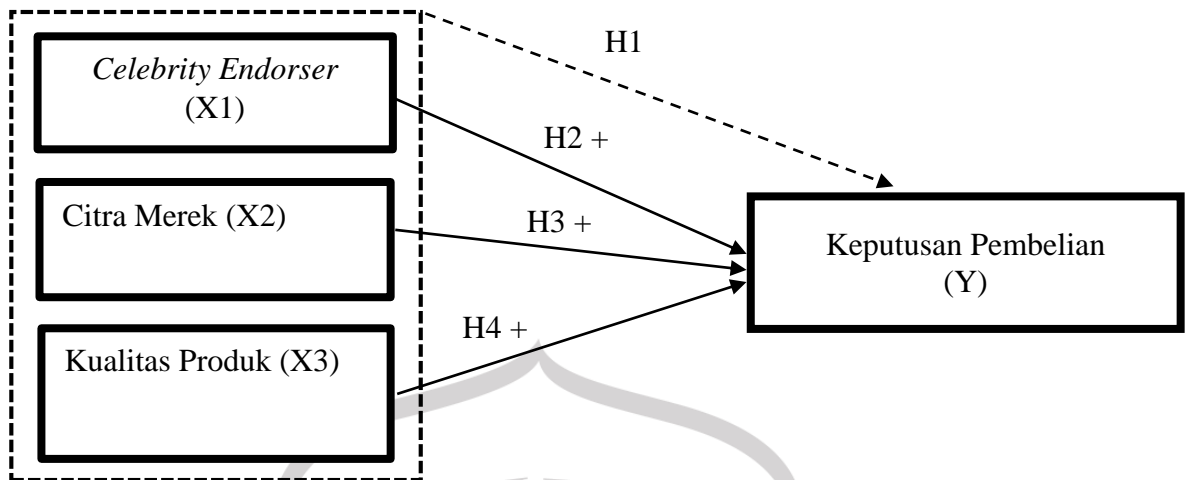
3. Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2017) Kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi utama pemasar. Ciri-ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau kebutuhan pelanggan tersirat. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." atau minim kekurangan. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan sehingga menghasilkan keputusan dalam pembelian. (Lesmana, 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, (2021), Lesmana, (2019), Muryati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di atas, maka berikut adalah kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Parsial
 - - - - - : Simultan

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu :

1. Hipotesis 1 (H1)

Celebrity Endorser, *Citra Merek*, dan *Kualitas Produk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* .

2. Hipotesis 2 (H2)

Celebrity Endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hipotesis 3 (H3)

Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Hipotesis 4 (H4)

Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

