

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari sikap seseorang, kelompok, atau organisasi dan prosedur yang digunakan konsumen guna menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Peter & Olson (2018) *American Marketing Association* menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai kolaborasi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia berinteraksi dengan aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen dibentuk dari pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah sikap yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yang pertama yaitu sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan

serangkaian kegiatan mengenai berbagai proses psikologi seperti pikiran, perasaan, dan perilaku sehingga terciptanya suatu nilai spesifik dalam menemukan solusi untuk kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan yang kedua adalah perilaku konsumen sebagai bidang studi, perilaku konsumen lebih fokus pada proses konsumsi yang dialaminya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta dalam proses menggunakan barang, jasa, dan gagasan untuk menjadi nilai atau *value*.

Dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melalui proses mencari, membeli, menggunakan, lalu mengevaluasi produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b.Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2012) pada Priansa (2017) menyatakan berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Susunan nilai, kecenderungan, serta cara berperilaku yang berpengaruh pada pelanggan sebagai penentu dasar perilaku dan keinginan.

b. Sub Budaya

Segmentasi pasar signifikan terbagi atas banyak sub budaya, dan pelaku usaha sering menyesuaikan desain produk dan strategi *marketing* mereka sesuai kebutuhan sub budaya tersebut.

c. Kelas Sosial

Berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam berbagai hal.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen.

b. Keluarga

Sebagai acuan paling berpengaruh dan bisnis pembelian konsumen dalam masyarakat dan anggota keluarga

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh konsumen.

Peran akan mengharapkan status, konsumen akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda sepanjang hidupnya dan dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang tertarik atas produk mereka karena pekerjaan konsumen mempengaruhi pola konsumsi mereka.

c. Gaya Hidup

Cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas beserta opininya, dan bagaimana konsumen berinteraksi terhadap lingkungannya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologis manusia yang menghasilkan reaksi terhadap rangsangan lingkungannya relatif konsisten bertahan lama. Sedangkan konsep diri merupakan bagian dari karakteristik konsumen, pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Konsumen memiliki berbagai kebutuhan, yang sifatnya *biogenic* artinya kebutuhan tersebut berasal dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman, selain itu ada yang bersifat *psychogenic* artinya kebutuhan berasal dari tekanan psikologis seperti penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok. Motif yaitu kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak, jika

didorong sampai level intensitas yang memadai artinya kebutuhan akan menjadi motif.

b. Persepsi

Persepsi merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, atau menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama disebabkan karena perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan yang selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku konsumen berdasarkan dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar, pembelajaran dihasilkan dari pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran ini mengajarkan pemasar agar mampu menciptakan permintaan sebuah produk dengan menghubungkannya dengan motivasi ataupun dorongan dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Dengan cara melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapat keyakinan dan sikap, kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan yaitu pemikiran konsumen tentang sesuatu, keyakinan konsumen tentang produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pendapat, pengetahuan, atau kepercayaan. Keyakinan ini akan membentuk citra merek dibenak konsumen,

sehingga konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta konsumen sering mempertahankan keyakinan mudah dilihat tentang merek berdasarkan negara asal mereka menjadi hal penting untuk dipertimbangkan. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan ataupun tidak dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan sikap yang ada daripada harus merubahnya, karena dengan merubahnya konsumen juga memerlukan biaya yang cukup besar.

2. Teori Kognisi

Menurut Peter & Olson (2018) menyatakan bahwa kognisi (*cognition*) mengacu pada hal yang dipikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Kognisi mengacu pada struktur mental dan proses yang ada pada pemikiran, pemahaman, dan interpretasi stimulus dan kejadian. Menurut Tjiptono (2015) *cognition* mencerminkan suatu pemikiran dan pengetahuan konsumen misalnya, keyakinannya terhadap suatu produk tertentu.

Berikut ini faktor *cognition* dalam perilaku konsumen:

1.Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses

tersebut merupakan proses penyelesaian masalah guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter & Olson (2018) menyatakan bahwa inti pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yaitu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk memilih salah satunya. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus ditujukan pada apa yang ingin diraih atau dipenuhi oleh konsumen, terdiri dari semua proses yang terjadi untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif solusi, pembelian, dan pasca pembelian serta mengevaluasi ulang alternatif yang dipilih. Menurut Kotler & Armstrong (2016) pada Yudha *et al.* (2021) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu bagian mengenai studi yang bagaimana seorang baik secara individu, organisasi, dan kelompok menggunakan, memilih, membeli barang dan jasa atau memiliki pengalaman yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan bisa mencapai keinginannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi perilaku konsumen dimana konsumen melewati prosesnya dalam memilih produk dan memutuskan pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Nurjamad & Eriyani (2023) indikator keputusan pembelian ada 5, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini konsumen memahami suatu permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat terpicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya. Mereka mendapat informasi dari berbagai sumber, semakin banyak sumber maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen menggunakan informasi dalam menilai merek preferensi atau pengganti dalam sekelompok pilihan. Tahapan evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini terdapat dua faktor yang mungkin memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli, menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli produk. Perilaku orang lain

adalah faktor pertama, dan keadaan atau situasi yang tidak diharapkan adalah faktor kedua.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini konsumen mengambil tindakan setelah pembelian bersumber pada puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dibelinya. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk tersebut yang memutuskan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pembelian tersebut.

2. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Keller (2013) pada penelitian Isfahami *et al.* (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Menurut Shimp (2014) pada penelitian Nurjamad & Eriyani (2023) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang televisi yang terkenal atau selebritis yang sering digunakan untuk meng-endorse suatu produk dalam bentuk iklan yang mendukung suatu produk. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Ada beberapa hal yang mendukung dalam *celebrity endorser* yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan. *Celebrity endorser* dikenal sebagai selebriti dalam periklanan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat yang memiliki nilai positif dan

keunggulan atraktif yang menjadi ciri khasnya sehingga membedakan dari individu lainnya. Selain itu selebriti digunakan karena popularitasnya, keberanian, talenta, kekuatan, serta daya tariknya yang dapat mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan Romadhona *et al.* (2023).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* digunakan oleh pelaku usaha dalam membantu memperkenalkan produknya yang ditawarkan dalam bentuk iklan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut penelitian Isfahami *et al.* (2021) menyatakan bahwa indikator *celebrity endorser* terdiri dari:

1. Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*)

Kredibilitas selebriti merupakan keunggulan selebriti dalam menyampaikan produk dapat dipercaya dengan ciri khas daya tariknya menjadi alasan untuk memilih selebriti sebagai pendukung dalam periklanan, serta bisa meyakinkan orang lain karena mempunyai pengetahuan dan kemampuan komunikasi yang baik dalam mengenalkan suatu merek.

2. Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*)

Pemilihan selebriti dalam proses menyampaikan pesan atau informasi oleh eksekutif periklanan akan dievaluasi dengan daya

tariknya yang meliputi keramahan, fisik, menyenangkan, dan pekerjaan sebagai bagian penting dari konsep daya tarik.

3. Kecocokan selebriti (*celebrity suitability*)

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan. Kecocokan adalah model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik agar dapat mendukung produk secara lebih efektif dan menarik lebih banyak pelanggan.

3.Product Quality

a. Pengertian *Product Quality*

Menurut Amstrong (2018) pada penelitian Dwijantoro *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu alat utama pemasar untuk pemosisian. Kualitas secara langsung memberi pengaruh pada kinerja suatu barang atau pelayanan, sehingga berhubungan dengan kepuasan dan nilai konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) pada Dwijantoro *et al.* (2022) menyatakan kualitas produk yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan suatu barang ataupun pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pada penelitian Maudya, (2022) menyatakan bahwa *product quality* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk harus disesuaikan pada keinginan pasar dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk berperan penting membentuk keputusan pembelian konsumen serta menjadi keuntungan bagi pelaku usaha. Semakin tinggi kualitas produk tersebut maka semakin dapat memberikan kepuasan untuk konsumen dalam menggunakan suatu produk (Marlius & Noveliza 2022).

Jadi dapat disimpulkan *product quality* merupakan nilai produk yang membedakan dengan karakteristik produk lainnya yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penting bagi setiap perusahaan.

b. Indikator *Product Quality*

Menurut penelitian Nurjamad & Eriyani (2023) dan Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan bahwa indikator *product quality* terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian suatu produk.

3. Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian, maka akan semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi.

7. Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai dengan berdasarkan reputasi penjual.

3. *Affect*

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *affect* mengarah pada perasaan konsumen meliputi emosi, *feeling states*, *mood*, dan sikap terhadap stimulus dan peristiwa disekitarnya seperti suka dan tidak suka terhadap suatu produk spesifik. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) afeksi merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu rangsangan yang asalnya dari lingkungan dengan melibatkan perasaan. Menurut Peter & Olson (2018) afeksi (*affect*) mengacu pada bagaimana perasaan orang mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

Berikut faktor *affect* dalam perilaku konsumen:

1. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Menurut Kotler & Amstrong (2016) pada penelitian Pramezwarly *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand trust* ketika konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga menimbulkan rasa percaya. Menurut Tjiptono (2015) dalam penelitian Made *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Sunyoto (2017) pada penelitian T Kasiha *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand trust* diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan risiko yang akan

dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan sikap konsumen terhadap suatu merek dengan cara mempercayai merek suatu produk yang menimbulkan rasa keyakinan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut penelitian Isfahami *et al.* (2021) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur kepercayaan merek atau *brand trust* terdiri dari:

1. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui sebuah merek.

2. Mengandalkan

Keandalan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada produk atau layanan yang dapat diandalkan berdasarkan karakteristik merek.

3. Jujur

Kejujuran didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap merek bahwa suatu produk atau layanan adalah merek yang jujur.

4. Aman

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen pada suatu merek, produk, atau layanan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil artikel baik dari jurnal nasional maupun jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, yaitu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Moh Aep Nurjamad & Eriyani (2023) <i>International Journal of Integrative Sciences (IJIS)</i> E-ISSN: 2985-9050 Vol. 2, No. 7	Variabel Dependen: Y: <i>Purchasing Decisions</i> Variabel Independen: X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Product Quality</i>	1. <i>Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Purchasing Decisions</i> 2. <i>Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchasing Decisions</i>
2.	Mulya Isfahami <i>et al.</i> (2021) Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan ISSN: 0216-9843 Vol. 17, Issue 2	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian</i> 2. <i>Celebrity endorser berpengaruh terhadap</i>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			Keputusan pembelian
3.	Riana Fatmaningrum <i>et al.</i> (2020) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 Vol. 4, No. 1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ikawati <i>et al.</i> (2021) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN: 2622-4771 Vol. 5, Issue 2	Variabel Dependen: Y: <i>Purchase Decisions</i> Variabel Independen: X1: Celebrity Endorser X2: <i>Advertising Attractiveness</i> Variabel Intervening: <i>Brand Image</i>	1. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Advertising Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 4. <i>Advertising Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>
5.	Yudha <i>et al.</i> (2021)	Variabel Dependen:	1. Celebrity Endorser berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	SEIKO: <i>Journal of Management & Business</i> P-ISSN: 2598-831X E-ISSN: 2598-8301 Vol.5, No.2	Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Celebrity Endorser X2: Viral Marketing X3: Brand Trust	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Dwijantoro <i>et al.</i> (2022) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis P-ISSN: 1907-7343 E-ISSN: 2714-7312 Vol.16, No.2	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi	1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7.	Sani <i>et al.</i> (2022) Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah P-ISSN: 2656-2871 E-ISSN: 2656-4351 Vol.4, No.5	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Promosi X2: Kualitas Produk X3: Harga	1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			Keputusan pembelian
8.	Nurningtyas Romadhona <i>et al.</i> (2023) <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> P-ISSN: 2656-274X E-ISSN: 2656-4691 Vol.5, No.4	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Celebrity Endors X2: Brand Trust X3: <i>Online Customer Review</i>	1. <i>Celebrity Endors</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Martha <i>et al.</i> (2022) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan P-ISSN: 2774-6437 E-ISSN: 2774-6429 Vol.2, No.2	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Celebrity Endorser X2: <i>Brand Image</i> X3: Kepercayaan Merek	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
10.	Salsabila <i>et al.</i> (2022) <i>Journal of Management & Business</i> P-ISSN: 2598-831X E-ISSN: 2598-8301 Vol.5, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Persepsi Harga X4: Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11.	Prabowo <i>et al.</i> (2020) Jurnal Solusi P-ISSN: 1412-5331 E-ISSN: 2716-2532 Vol.18, No.4	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Citra Merek X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
12.	Maghfiroh, (2019) <i>Business Management Analysis Journal</i> (BMAJ) P-ISSN: 2623-0690 E-ISSN: 2655-3813	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: <i>Word Of Mouth</i>	1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13.	Agustina <i>et al.</i> (2023) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA E-ISSN: 2962-0708 Vol.2, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>E-WOM</i> X3: Brand Trust	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Rahmawati <i>et al.</i> (2022) <i>Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> P-ISSN: 2656-274X	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen:	1. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	E-ISSN: 2656-4691 Vol.4, No. 4	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Online Customer Review</i> X4: <i>E-Trust</i>	2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15.	Utami & Ellyawati (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis P-ISSN: 1693-7619 E-ISSN: 2580-4170 Vol.22, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Citra Merek X2: <i>Celebrity Endorser</i> X3: Kualitas Produk	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16.	Katiandagho (2023) Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera E-ISSN: 2443-0064 Vol.9, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Viral Marketing</i>	1. <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		X2: <i>Celebrity Endorser</i> X3: Harga X4: <i>Service Quality</i>	Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
17.	Rahmawati <i>et al.</i> (2023) Jurnal Educo Universitas Balikpapan P-ISSN: 2621-3931 E-ISSN: 2621-7511 Vol.6, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: Desain X3: Kualitas Produk	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
18.	Marlius & Noveliza (2022) EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi E-ISSN: 2828-5298 Vol.2, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
19.	Maudya (2022) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia P-ISSN: 0126-1991 E-ISSN: 2656-4114 Vol.17, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Celebrity Endorsement</i> X2: Kualitas Produk X3: <i>Packaging</i>	1. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
20.	Reinout Adonis <i>et al.</i> (2021) Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi E-ISSN: 2723-1054 Vol.3, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek X4: Harga Produk	1. Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Harga Produk berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap Keputusan Pembelian
21.	Milano <i>et al.</i> (2021) Jurnal Matua P-ISSN: 2355-0376 E-ISSN: 2656-8322 Vol. 3, No. 1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22.	Novianda Putri <i>et al.</i> (2022) JEKU: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan P-ISSN: 1412-193X E-ISSN: 2654-4016 Vol.22, No.1	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: Harga	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
23.	Anjaswati & Istiyanto (2023) JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi E-ISSN: 2985-7651 P-ISSN: 2985-6264	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Brand Trust</i> X2: E-wom	1. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. E-wom berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Vol.1, No.2	X3: Gaya Hidup	Keputusan Pembelian 3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
24.	Mefiandiini <i>et al.</i> (2023) E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen ISSN: 2302-7061 Vol.12, No. 02	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Trust</i>	1. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
25.	Santoso <i>et al.</i> (2020) Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis E-ISSN: 2528-0929 P-ISSN: 2549-5291 Vol. 5 No.2	Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian Variabel Independen: X1: Inovasi Produk X2: Kreativitas Iklan X3: Efektivitas Iklan X4: <i>Brand Trust</i>	1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			4. <i>Brand Trust</i> berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: beberapa jurnal

C. Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand trust* dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2014) pada penelitian Nurjamad & Eriyani (2023) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang televisi yang terkenal ataupun selebritis yang sering digunakan untuk meng-endorse suatu produk dalam bentuk iklan yang mendukung produk tersebut. Ada beberapa hal yang mendukung dalam *celebrity endorser* yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Jadi pada intinya *celebrity endorser* dilakukan agar konsumen bisa mengetahui informasi tentang produk dari Azarine melalui media periklanan yang didukung oleh selebritis sebagai bentuk promosi. Sehingga faktor *celebrity endorser* membuat konsumen tertarik untuk membeli

produk dengan tujuan agar hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil- hasil penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Nurjamad & Eriyani (2023), Ikawati *et al.* (2021), Martha *et al.* (2022), Yudha *et al.* (2021), dan Romadhona *et al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pada penelitian Maudya, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk harus disesuaikan pada keinginan pasar dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dengan memperhatikan kualitas produk, setiap pelaku usaha harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen dari produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen akan merasa puas beserta terpenuhi akan kebutuhannya terhadap produk tersebut. Hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil- hasil penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Nurjamad & Eriyani (2023), Riana Fatmaningrum *et al.* (2020), Utami &

Ellyawati (2021), Salsabila *et al.* (2022), dan Maghfiroh, (2019) menunjukkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

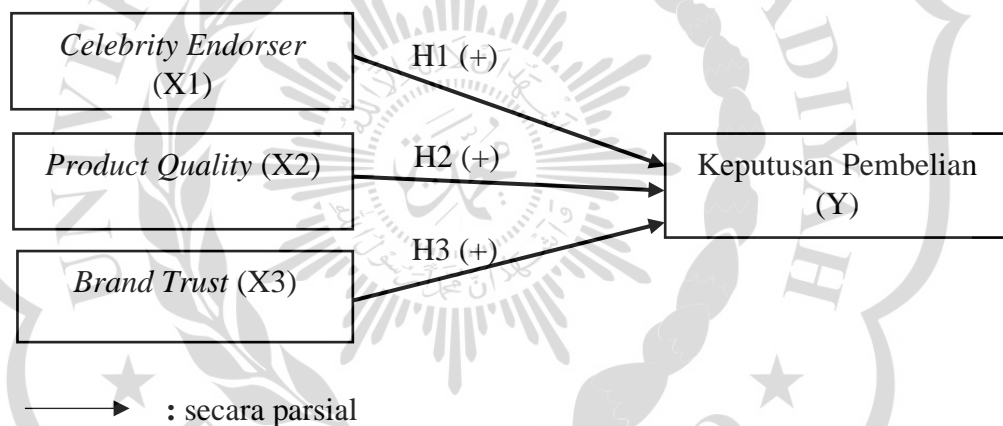
3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) pada penelitian Pramezwarly *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis, menciptakan dan membangun kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mempunyai kemampuan dalam menyusun strategi apa yang harus dilakukan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen karena dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui survei kepada publik untuk mengetahui apakah produk dari perusahaan ada yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk mendapat kepercayaan hingga kesetiaan dari

konsumen. Sehingga kesimpulan diatas *brand trust* atau kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil- hasil penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Yudha *et al.* (2021), Romadhona *et al.* (2023), Martha *et al.* (2022), Agustina *et al.* (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian