

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan atau tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih (Aswin & Dedi Herdiansyah, 2015). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut (Tjiptono, 2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternative. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2012) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian

(*postpurchase behavior*). Sementara pendapat (Suparyanto dan Rosad, 2014) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sedangkan (Abdurrahman dan Sanusi, 2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut penjelasan terait lima tahap keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif

dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat 6 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.2. *Celebrity Endorser*

Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Pembahasan berikut ini terbatas untuk *endorsement* selebriti. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal digunakan secara luas untuk mendukung merek pengiklanan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung

Menurut (Shim, 2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta dan lain sebagainya. Menurut (Awallia, 2018), *Endors* berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Di dunia *online shop* jaman sekarang, pengertian tentang *endors* bergeser. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di Instagram. Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan *caption* dari seorang selebriti sudah di posting, biasanya pihak *online shop* akan membesar-besarkan dengan memberi *caption* “artis saja suka, masa kamu enggak!” (Handoko, 2018).

Adapun endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Awallia,

2018). *Celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimony*), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Kertamukti,2015).

2.2.1. Pertimbangan Dalam Memilih *Celebrity Endorser*

Menurut (Royan, 2004) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser*, diantaranya:

1. Kepopuleran Selebriti

Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.

2. Kondisi Finansial Perusahaan

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang ukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan resiko yang ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan. Selain itu, menurut (Belch dan Belch, 2009) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu:

a. *Overshadowing the product*

Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang dapat menari perhatian.

b. *Overexposure*

Hal ini mengacu pada selebriti yang telah banyak meng-*endorse* produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar.

Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produ yang dapat di-endorse oleh selebriti.

c. *Target audience receptivity*

Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target *audience* yang dituju karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki siap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan *celebrity endorser*

d. *Risk To The Advertiser*

Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

2.2.2. Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser memiliki beberapa indikator, indikator *Celebrity Endorser* menurut (Kertamukti, 2015) bahwa sebuah *Celebrity Endorser* dapat diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut.

1. *Visibility* merupakan bahwa *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).
2. *Credibility* Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti secara bersama-sama disebut kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat

dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan (Shimp, 2003). *Credibility* terdiri dari atribut sebagai berikut:

- a. *Expertise* Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.
 - b. *Objectivity* Konsumen akan membentuk persepsi terhadap reputasi selebriti akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen, persepsi konsumen akan memutuskan dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh selebriti.
 - c. *Trustworthiness*, yaitu kemauan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap iklan yang disampaikan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seseorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.
3. *Attraction* Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik endroser. Endroser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Menurut (Shimp, 2003) menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Daya Tarik *endroser* memiliki atribut sebagai berikut:
- a. *Physical Likeability* adalah persepsi khalayak berkenan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likeability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang

tersebut. Pada Umumnya khalayak menyukai endorser yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan lainlain.

- b. *Non-Physical Likeability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian endorser. Pada umumnya khalayak menyukai *endorser* yang terbuka, penuh candaan, dan alami.
- c. *Similarity* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang endorser. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

1. *Power* Unsur terakhir dalam model VisCap ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi (Kertamukti, 2015).

2.3. Kualitas Produk

Menurut (American Society Of Quality Control dalam Habibah, 2016) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

(Kotler dan Armstrong, 2018) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

2.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Risky Nurhayati, 2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Di dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Dalam buku (Fandy Tjiptono, 2016) kualitas produk memiliki delapan Indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3. Penelitian Terdahulu

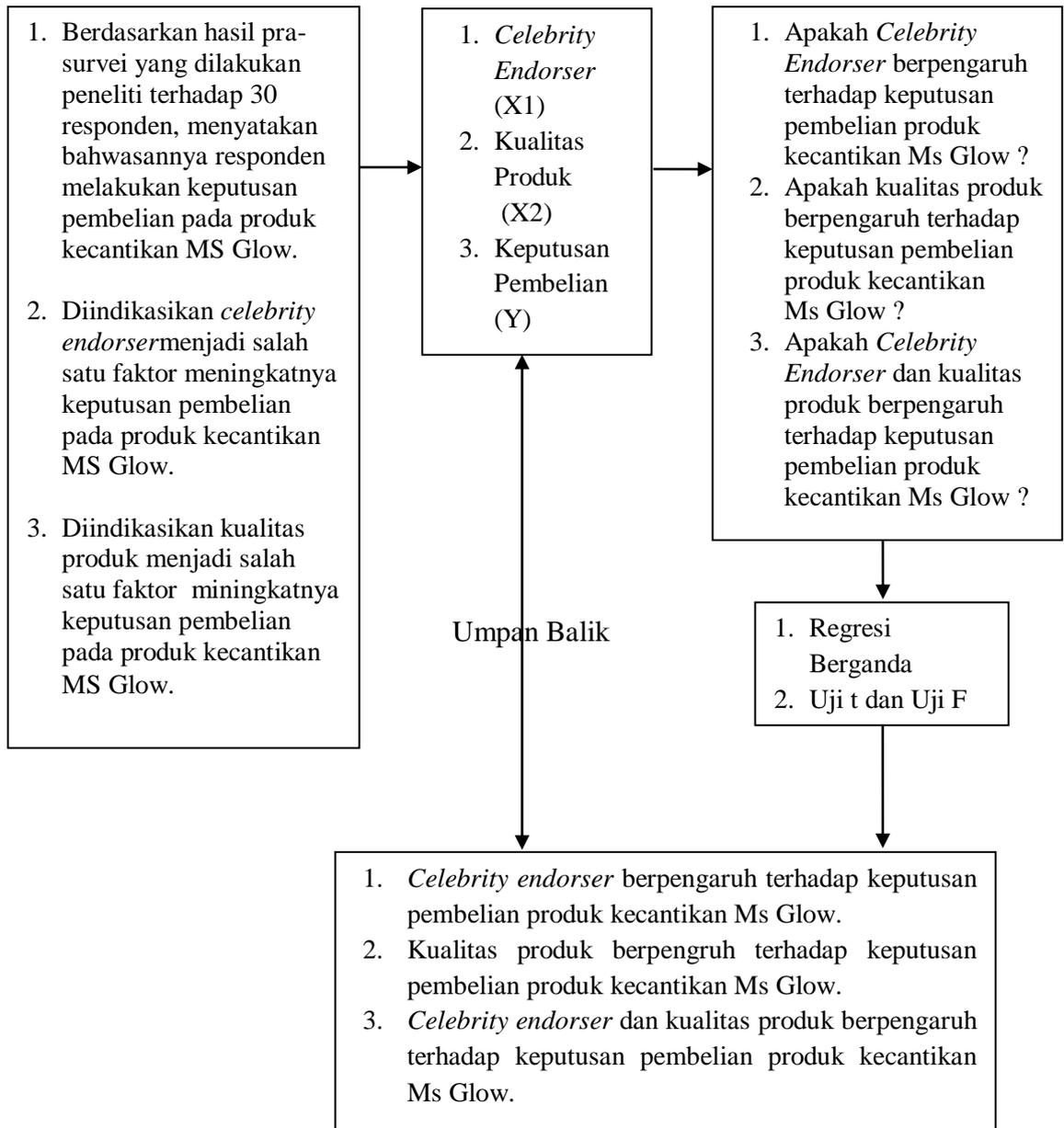
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1	Rares Angelina & Jorie Jopie Rotinsulu. Vol.3, No.2 (2018)	<i>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumera At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>	<i>Price (X1), Promotion (X2), Location (X3), Brand Image (X4), Quality Product (X5). Purchase Decision (Y)</i>	Penelitian Asosiatif	<i>The Research Results Show Simultaneously Price, Promotion, Location, Brand And Image Quality Product Significant Influence On Consumer Purchase Decision Partiy, Evaluation Price And Product Quality Have Significant Purchase Influence Of Cosumer Purchase While Promotion, Locationand Brand Image Do Not Have Significant Influence On Consumer Purchase Dicision.</i>
2	Widyaningrum Wahyu Premi, Vol. VI, No. 2 (2016)	Pengaruh Label Halal Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan	Label Halal(X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2). Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap

		Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)	(Y)		Keputusan Pembelian. Keterbatasan penelitian: Data hanya dikumpulkan hanya pada satu kelompok saja.
3	Nuraini Alfiyah, Maftukhah Ida. Vol. 4, No. 2 (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), Kualitas Produk (X2) Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
4	Wulandari Desty Rizky, Iskandar Alananto Donant. Vol. 3, No. 1 (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah, 2022

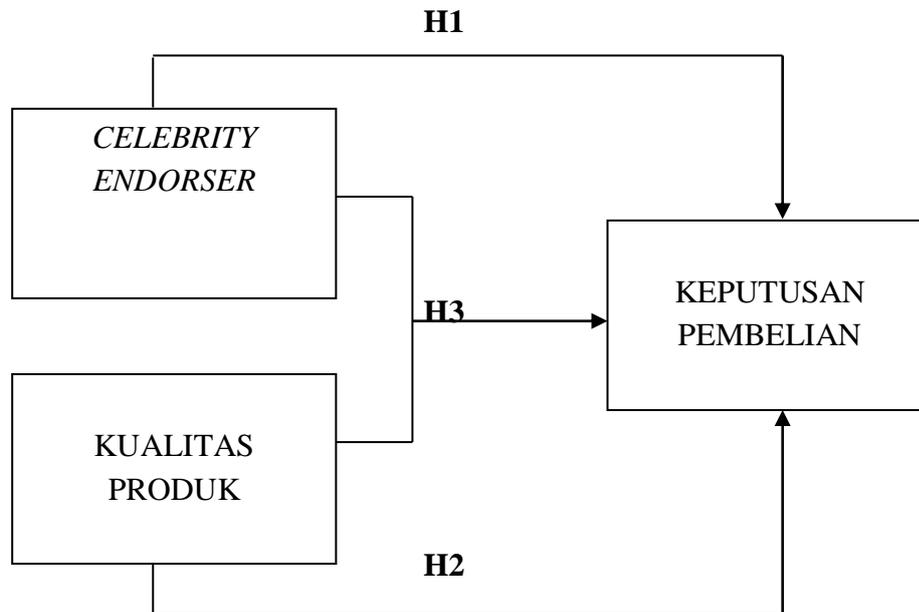
2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.6. Kerangka Teori



Gambar 2.2
Kerangka Teori

2.7. Hipotesis

Menurut (Anwar Sanusi, 2019) Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklankan sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena penggunaan selebriti biasanya mewakili karakteristik dari produk tersebut.

Celebrity endorser sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015).

Penelitian yang dilakukan (Widyaningrum Wahyu Premi, 2016), mengenai Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat *celebrity endorser* dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H1 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. (Kotler dan Armstrong, 2018) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Wulandari Desty Rizky dan Iskandar Alananto Donant, 2018) mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada hipotesis ke satu sampai dua, peneliti menduga bahwa kedua variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H3 : *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian