

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Salah satu ide dalam dunia pemasaran disebut bauran pemasaran. Menurut (Alma, 2016) bauran pemasaran adalah suatu skema untuk mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dalam mencari gabungan yang maksimal agar menimbulkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah elemen dalam perusahaan yang dapat dikendalikan agar mampu mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020).

Bauran pemasaran memiliki beberapa elemen, menurut konsultan pemasaran *marketingmix.co.uk* berikut penjelasan tentang elemen bauran pemasaran:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang telah dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan populasi. Ada dua jenis produk yaitu berwujud (barang) dan tidak berwujud (jasa).

b. *Price* (Harga)

Biaya bagi konsumen untuk menggunakan barang atau jasa disebut sebagai harga. Harga termasuk elemen penting dalam bauran pemasaran, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap konsep pemasaran yang dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Distribusi atau penempatan merupakan bagian penting dalam melakukan pemasaran. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk pada kawasan yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Dalam melakukan distribusi, terdapat tiga strategi yang dapat digunakan yaitu distribusi intensif, eksklusif dan selektif.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bagian dari pemasaran yang sangat berpengaruh apabila digunakan untuk membuat penjualan produk atau *brand recognition* menjadi lebih luas. Promosi mencakup beberapa elemen media seperti publisitas, *event sponsorship*, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan periklanan.

### 2.1.2 Bauran Promosi

Dalam bukunya Kotler dan Armstrong menjelaskan jika bauran promosi merupakan sebuah gabungan eksklusif dari alat promosi perusahaan guna mengkomunikasikan *customer value* untuk meyakinkan konsumen dan menciptakan *customer relationship* (Ningsih & Hati, 2019). Bauran promosi yang terbaik dan terencana untuk program pemasaran adalah perpasuan yang cerdas antara periklanan, penjualan pribadi, dan aspek promosi lainnya (Perdana, 2010).

Beberapa pernyataan di atas menyatakan bahwa bauran promosi merupakan sebuah media promosi yang disusun untuk menunjang kegiatan perusahaan dalam menggapai tujuan perusahaan. Bauran promosi memiliki pengaruh yang besar dalam memasarkan produk perusahaan. Bauran promosi dibagi menjadi beberapa unsur (Kotler & Keller, 2018), antara lain:

- a. Iklan merupakan sebuah bentuk penyajian *non-personal* yang dikemas dalam bentuk promosi ide untuk menyajikan produk dan layanan.
- b. Promosi penjualan adalah strategi jangka pendek yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat beli terhadap produk..
- c. *Public Relation and Publicity* merupakan macam-macam strategi untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut.

- d. Suatu bentuk dimana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung disebut *Personal Selling*.
- e. *Direct marketing* merupakan suatu bentuk jalinan dengan konsumen individual yang bertujuan untuk memperoleh respon cepat dari konsumen. Harapannya metode ini dapat membangun hubungan pelanggan yang intens.

### 2.1.3 *Celebrity Endorsement*

Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai elemen pendukung dalam bauran pemasaran meningkat secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Penggunaan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap citra merek suatu produk, karenanya *brand* akan menjadi semakin terkenal di kalangan masyarakat jika dilengkapi komunikasi dengan *audience* menggunakan orang yang sudah dikenal oleh masyarakat (Firmansyah, 2019).

Menurut McCracken dalam (Beckham & Chan, 2016) *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai seseorang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mempengaruhi konsumen melalui tampilan di iklan. *Endorser* merupakan sebuah ikon atau *direct source* (sumber langsung) yang digunakan sebagai iklan untuk mengkomunikasikan informasi dan/atau mempertunjukkan produk atau jasa (Sungkono, 2018).

Dari definisi di atas menghasilkan kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu ikon pendukung iklan yang memiliki pengakuan publik sehingga mampu mengantarkan sebuah pesan dalam mempromosikan produk atau jasa.

### 2.1.4 Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Dalam menentukan *celebrity endorsement* perlu memperhatikan beragam faktor, hal ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorsement* akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang di promosikan. Proses pemilihan *celebrity* perlu mempertimbangkan beberapa faktor.

Pertimbangan perusahaan dalam menentukan *celebrity endorser* yang akan mendukung produknya didasarkan pada tingkat kesesuaiannya (Shimp, 2003), antara lain:

a. Kredibilitas *endorser*

*Endorser* perlu memiliki kredibilitas sehingga dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang dapat mendukung sebuah iklan.

b. Kecocokan *endorser* dengan khalayak

Apabila seorang *endorser* memiliki karakter yang cocok dengan konsumen tentunya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, dikarenakan konsumen akan terinspirasi dengan *endorser* yang dirasa memiliki kesamaan karakter.

c. Kecocokan *endorser* dengan *brand*

Seorang *endorser* tentu akan mempengaruhi citra suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu produsen perlu menentukan secara cermat dan menyesuaikan citra ataupun perilaku *endorser* agar sesuai dengan kesan yang diinginkan oleh perusahaan.

d. Daya tarik *endorser*

Kepribadian dari seorang *endorser* seperti sifat ramah, ceria, dan penampilan fisik yang menarik menjadi dimensi penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

e. Faktor tambahan lainnya yang mempengaruhi *endorser* yaitu:

1. Tarif/*fee* untuk memperoleh layanan dari selebriti.
2. Tolak ukur atau probabilitas dari dampak yang akan dialami oleh selebriti setelah menjalin kerjasama *endorsement*.
3. Kemampuan bekerja sama antara perusahaan dengan selebriti.
4. Banyaknya *brand* lain yang sedang di dukunginya.

### 2.1.5 Dimensi *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan teori Percy & Rossite yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*) menjadi dimensi yang digunakan dalam penelitian ini.

a. *Visibility*

Seseorang yang menjadi *endorser* harus berkarakter sehingga dapat menarik perhatian audiens. Tingkat popularitas menjadi salah satu penunjang bagi *endorser* untuk bisa menarik perhatian khalayak luas, sehingga menarik perhatian publik terhadap merek yang dipromosikan.

b. *Credibility*

Dalam memikat khalayak luas, seorang *endorser* harus memiliki kredibilitas atau keistimewaan yang terdapat dalam diri mereka. Kredibilitas tentu berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dari masyarakat. Faktor mempengaruhi kredibilitas seorang *endorser* terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Expertise* (keahlian) merupakan karakter yang membuktikan seberapa luas pandangan atau wawasan yang dimiliki oleh *endorser*. *Endorser* yang mempunyai keahlian tinggi akan terlihat berintelektual, berintegritas, berpengalaman, dan profesional.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), karakter yang memperhatikan kejujuran seorang *endorser* dalam menyampaikan iklan.

c. *Attraction*

*Attraction* memiliki dua karakter yaitu kepesonaan (*liability*) dan kesamaan (*similarity*). Kepesonaan merupakan suatu karakter yang dilihat dari segi penampilan dan kepribadian, sehingga dapat menarik perhatian dan berdampak positif terhadap merek yang dibawanya, sedangkan kesamaan adalah gambaran emosional dalam iklan. Keduanya memiliki keterkaitan untuk membangun citra merek di mata konsumen atau khalayak luas.

d. *Power*

*Power* merupakan karakter yang menunjukkan kekuatan seorang *endorser* dalam mempengaruhi orang lain. Tingkat popularitas atau reputasi yang dimiliki *endorser* sangat menunjang karakter ini.

### 2.1.6 Kualitas Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis. Produk harus dikomunikasikan dan didistribusikan kepada konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam bisnis produk bersifat fundamental karena tanpa produk yang diproduksi, perusahaan tidak dapat memperoleh apapun dari bisnisnya (Wardana, 2017). Tjiptono dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) mengatakan bahwa produk merupakan pemahaman subjektif yang diberikan produsen berdasarkan keahlian, kemampuan organisasi dan daya beli.

Kotler (2016:143) "*Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer wants.*" Kesimpulan dari definisi tersebut yaitu kualitas produk adalah kapasitasnya untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, ataupun perbaikan produknya. Oleh sebab itu dapat disimpulkan jika kualitas produk merupakan faktor yang diandalkan oleh pemasar untuk memuaskan konsumen melalui produk yang disediakan.

### 2.1.7 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk digunakan untuk melihat karakteristik kualitas barang atau jasa yang dipasarkan. Dimensi kualitas produk terbagi menjadi tujuh (Kotler, 2018), yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) adalah sebuah fungsi utama dari produk. Faktor kinerja seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian.
- b. *Feature* (keistimewaan), hampir sebagian besar produk menawarkan fitur atau keistimewaan yang melengkapi fungsionalitas dasar dari produk tersebut.
- c. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan produk agar tidak rentan terhadap kerusakan selama periode waktu tertentu. Pembeli biasanya bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk memperoleh produk yang dapat diandalkan.

- d. *Conformance* (mutu kinerja) akan mengacu kepada tingkat karakteristik dasar atau fungsi dari suatu produk. Sebagian besar tingkat kerja dari suatu produk di kategorikan mulai dari *low*, *average*, *high*.
- e. *Durability* (daya tahan) adalah komponen berharga pada produk yang dapat dijadikan tolak ukur terhadap suatu produk yang diharapkan mampu bertahan, baik dalam kondisi normal ataupun berat.
- f. *Serviceability* (pelayanan) meliputi kemampuan, kecepatan, kemudahan, dan ketepatan dalam memberikan layanan.
- g. Estetika adalah karakter subjektif dari nilai-nilai tentang keindahan dengan pertimbangan, refleksi dan preferensi pribadi setiap orang.

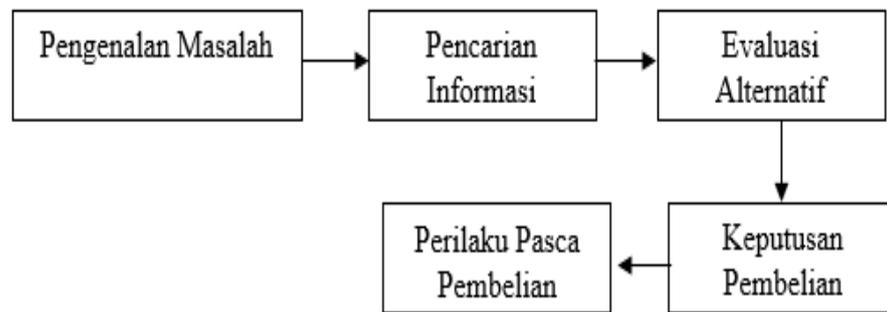
#### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Langkah-langkah yang diambil pelanggan untuk membuat keputusan tentang produk atau layanan apa yang akan dibeli dianggap sebagai keputusan pembelian (Kotler, 2018). Keputusan konsumen untuk memperoleh merek yang diinginkan disebut keputusan pembelian (Nuha & Sutopo, 2015).

Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilahan dua atau lebih pilihan alternatif yang dibuat untuk mendorong keputusan pembelian (Schiffman, 2008). Setiap harinya konsumen akan dihadapi dengan beragam keputusan mengenai setiap aspek dalam kehidupannya, oleh sebab itu pilihan substitusi harus selalu ada bagi konsumen ketika hendak mengambil keputusan.

#### **2.1.9 Proses Keputusan Pembelian**

Dalam tahapan proses keputusan pembelian tentunya konsumen akan melakukan pertimbangan dari berbagai perspektif terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, hal ini merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Proses pembelian menurut (Kotler, 2018) tersusun dari peristiwa proses berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian  
 Sumber: Kotler (2018)

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang pastinya berbeda-beda menyesuaikan dengan masalah atau kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Setelah mengetahui permasalahan atau kebutuhan yang dirasakan, konsumen akan lebih mencari informasi mengenai produk tersebut. Terdapat beberapa sumber informasi yaitu pribadi, komersial, pengalaman, dan publik (Sudaryono, 2016).

Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan alternatif yang dapat mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi permasalahan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah terjadi keputusan pembelian, maka akan timbul perilaku pasca pembelian yang biasanya ditandai oleh sikap positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang diperoleh.

### 2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap peluang pemasaran perusahaan. Keputusan konsumen merupakan dasar atau dorongan yang timbul dari kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat melakukan pembelian (Senggetang *et al.*, 2019). Menurut (P. dan K. Kotler, 2012) keputusan pembelian memiliki empat indikator, antara lain:

- a. Kemantapan terhadap suatu produk merupakan keputusan pelanggan setelah mempertimbangan berbagai bukti yang dirasa dapat mendukung keputusannya.
- b. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk.

- c. Merekomendasikan barang/jasa kepada orang lain terkait informasi yang positif untuk menarik minat calon pelanggan.
- d. Melakukan *repurchase*, dalam hal ini konsumen tetap melakukan pembelian setelah puas dengan barang atau jasa yang digunakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Telah ada beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk dan keputusan pembelian akan penulis gunakan sebagai referensi saat melakukan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 *Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil
1.	<p><b>Livya Setiawan (2018)</b></p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure.</p>	<p>Analisis menggunakan kuantitatif dengan 100 responden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Independen:</b> <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• <b>Variabel Mediasi:</b> <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <b>Variabel Endogen:</b> <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Hasilnya yaitu memiliki pengaruh signifikan dan positif dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>- Variabel <i>celebrity endorsemen</i> terhadap <i>brand awareness</i></li> <li>- Variabel <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i></li> </ul>

<p>2. <b>Yan Bayu Bramantya (2016)</b></p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar</p>	<p>Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan data dari survei dan suber lain seperti perusahaan.</p>	<p>Hasil menurut penelitian, <i>celebrity endorser</i> memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>brand image</i> memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Bebas:</b> <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i>.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Terikat:</b> Keputusan pembelian.</li> </ul>	
<p>3. <b>Darmansyah, Muhartini Salim &amp; Syamsul Bachri (2011)</b></p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian <i>Online</i>)</p>	<p>Teknik analisis menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei (kuesioner).</p>	<p>Kesimpulannya yaitu <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indonesia.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel konstan:</b> <i>Celebrity endorser</i>.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel</b></li> </ul>	

		<b>dependen:</b> Keputusan pembelian.	
4. Setia Indah & Ratih Hasanan (2019)	Teknik analisis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal.	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y.	
Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Arief Muhammad di Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> Erigo Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X:</b> <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• <b>Variabel Y:</b> <i>Brand Image.</i></li> </ul>		
5. Berlintina Permatasari (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X:</b> Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), Keahlian (X3)</li> <li>• <b>Variabel Y:</b> Keputusan Pembelian</li> </ul>	Kesimpulannya kepercayaan (X2), keahlian (X3), daya tarik (X1) merupakan faktor <i>celebrity endorsement</i> yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	
Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian			
6. Andrian Fredy Iswanto (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X:</b> <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• <b>Variabel Y:</b></li> </ul>	<i>Brand ambassador</i> dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hanya	
Pengaruh Perbedaan			

<p>Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>berpengaruh kecil dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diletiti dalam penelitian tersebut.</p>
<p><b>7. Nurul Fatmawati &amp; Euis Soliha (2017)</b> Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”</p>	<p>• <b>Variabel X:</b> Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3)</p> <p>• <b>Variabel Y:</b> Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesimpulannya yakni terdapat pengaruh positif dari kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.</p>
<p><b>8. Rizky Wulandari &amp; Donant Alananto Iskandar (2018)</b> Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik</p>	<p>• <b>Variabel X:</b> Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)</p> <p>• <b>Variabel Y:</b> Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini membuktikan jika terdapat pengaruh signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- X1 terhadap Y</li> <li>- X2 terhadap Y</li> <li>- Secara bersamaan antara X1 dan X2 terhadap Y.</li> </ul>

<p><b>9. Ahmad Lu'lu &amp; Sutopo (2015)</b></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Munawir Furniture di Jepara</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X</b> Kualitas Produk (X1), Fitur (X2), Desain (X3)</li> <li>• <b>Variabel Y</b> Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Menurut penelitian ini, ada hubungan yang signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</li> <li>- Fitur (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>- Desain (X3) terhadap (Y)</li> </ul>
<p><b>10. Tri Putri H.S &amp; Ir. Wasis Gunadi MM. (2020)</b></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X</b> Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)</li> <li>• <b>Variabel Y</b> Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	<p>Penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa X1 berpengaruh terhadap Y, X2 berpengaruh terhadap Y, dan secara simultan mempengaruhi keduanya.</p>
<p><b>11. Tita Ajeng Novianti (2020)</b></p>	<p>Pengaruh Celebrity Endorser dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X</b> Celebrity Endorser (X1),</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- X1 dan X2 secara simultan berpengaruh</li> </ul>

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetix Pixy	<p>Kualitas Produk (X2).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Y</b></li> </ul> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>signifikan terhadap Y.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- X1 dan X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- X1 berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak dapat di dukung keberadaannya.</li> </ul>
<p><b>12. Jihad Rabbani Rachmat dan Ratih Tresnati (2018)</b></p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Kiper Bandung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X</b></li> </ul> <p><i>Celebrity Endorsement</i> (X1) dan Kualitas Produk (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel Y</b></li> </ul> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian cukup besar.</li> <li>- Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Terdapat pengaruh signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> dan</li> </ul>

			<p>kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan diiringi arah hubungan yang positif dan tingkat pengaruh yang kuat dari <i>celebrity endorsement</i> serta cukup kuat dari kualitas produk.</p>
<p><b>13. Anggi Tri Utami dan Jeanne Ellyawati (2021)</b></p> <p>Peran Citra Merek, <i>Celebrity Endorsement</i>, Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X</b> Citra Merek (X1), <i>Celebrity Endorsement</i> (X2), Kualitas Produk (X3)</li> <li>• <b>Variabel Y</b> Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Berikut ini adalah temuan studi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian tidak terdukung.</li> </ul>	
<p><b>14. Abdul Rauf, dkk. (n.d)</b></p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Kualitas Produk Terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variabel X</b> <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) dan</li> </ul>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rauf dkk. mendapat hasil berikut:</p>	

Keputusan Pembelian Profuk Tas Merk Reloas Victory	Kualitas Produk (X2) • <b>Variabel Y</b> Keputusan Pembelian	- Adanya pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> . - Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. - Adanya pengaruh antara <i>celebrity endorsement</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
--	--	---

15. Ayu Intan Pratiwi, dkk. (2020)

Presepsi Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta

• **Variabel X**  
Kualitas Produk (X1), *Brand Awareness* (X2), *Celebrity Endorsement* (X3)  
• **Variabel Y**  
Minat pembelian

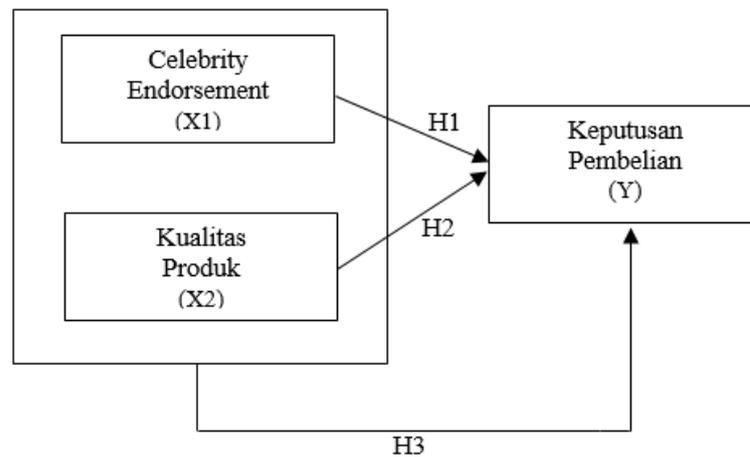
Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:  
- Kualitas produk, *brand awareness* dan *celebrity endorsement* memiliki kontribusi terhadap minat pembelian.  
- Ketiga variabel ini secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.  
- Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat

---

beli. Sedangkan *brand awareness* dan *celebrity endorsement* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

---

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Model Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi tentu memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Kemajuan teknologi ini menjadi alternatif dalam dunia pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri dan inovasi dari berbagai aspek. Perusahaan perlu menentukan strategi dan inovasi yang perlu dilakukan agar dapat menarik minat beli konsumen.

Strategi dan inovasi yang dilakukan perusahaan dapat berupa adaptasi konsep bauran pemasaran, salah satunya adalah *promotion*. Bauran promosi merupakan tanggung jawab bisnis untuk mengalokasikan dana pemasaran dalam berbagai media promosi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, penjualan langsung, dan promosi penjualan (Kotler, Philip, 2009). Dalam

melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat melibatkan indikator lainnya seperti *celebrity endorsement* yang dapat menunjang keberhasilan promosi.

*Celebrity endorsement* memiliki peran penting agar pesan-pesan yang disampaikan terkait produk atau bisnis dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sasaran (Pratiwiningsih, 2018). Percy & Rossiter mengemukakan dalam teorinya, *Celebrity Endorsement* dapat diukur dengan perilaku individu dalam berkomunikasi melalui model VisCAP yaitu *visibility, credibility, attraction, power*. Apabila seorang *celebrity endorser* memiliki karakteristik dan citra yang baik dimata konsumen maka citra merek suatu produk juga akan baik, tentunya akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya perusahaan bisa mengadaptasi elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk yang berkualitas, mudah dijangkau, dan memiliki harga

- yang bersaing untuk memuaskan konsumen.

## 2.4 Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, perkiraan yang tentatif dan harus diuji kebenarannya disebut dengan hipotesis. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai pernyataan tentatif terkait hubungan beberapa variabel (Jaya, 2020). Dari penelitian yang ditetapkan dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan pembelian

Studi lain tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Pratiwiningsih, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan pada *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kepercayaan *celebrity endorser* berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian (Permatasari, 2019). Susetiyono & Megayani (2020) mengemukakan bahwa 53,2% *celebrity endorser* berdampak pada keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka didapatkan **Hipotesis 1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Sejumlah penelitian telah banyak dilakukan untuk menguji bagaimana keputusan dipengaruhi oleh kualitas produk. Salah satunya penelitian yang berjudul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor matic “Honda” oleh Fatmawati & Soliha (2017), menegaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan cara yang menguntungkan. Hasil yang serupa ditemukan pada penelitian (Satria, 2017) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian Wulandari & Iskandar (2018), kualitas produk akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi berbeda yang dilakukan oleh Setyani & Gunadi (2020) mengungkap bahwa kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,6%.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas didapatkan **Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh Novianti (2020) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk keduanya berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merek Reloas Victory (Rauf et al., 2021).

Dewasa ini terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat & Tresnati, 2018) tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil *celebrity endorsement* maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan tingkat pengaruh yang kuat dari *celebrity endorsement*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dapat didukung kebenarannya.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas didapatkan **Hipotesis 3: *Celebrity Endorsement* dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**