



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang kajian pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran. Landasan teori sendiri menjelaskan teori dan konsep relevan, tujuannya untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Penelitian terdahulu berisikan tentang penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dan nantinya sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

1.1 Telaah Pustaka

1.1.1 Pemasaran

Menurut Meithiana (2019 : 2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Husni, 2018 : 2).

Menurut Saida (2020 : 3) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Pemasaran juga merupakan proses menciptakan,

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020 : 3).

Sedangkan menurut Budi (2017 : 1) pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Berdasarkan teori-teori yang ada dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dimana perusahaan akan menjual produk atau jasa ke konsumen untuk mendapatkan keuntungan serta untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

1.2 Kualitas Produk

1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2005 : 3).

Menurut Mowen (2012 : 61), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 164) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan teori-teori diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah

tingkat mutu suatu barang atau jasa yang dibayar oleh konsumen dengan harapan barang atau jasa dapat memberikan hasil dan memenuhi kebutuhan konsumen..

1.2.2 Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2016 : 67) berikut adalah beberapa indikator dari kualitas produk, antara lain:

1. **Performance (kinerja)**, merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk.

2. **Durability (daya tahan)**, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. **Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)**, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

4. **Features (fitur)**, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

5. **Reliability (reabilitas keandalan)** yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. **Aesthetics (estetika)** yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.





7. **Perceived quality (kesan kualitas)** yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. **Serviceability**, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Berdasarkan penjelasan diatas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui indikator-indikator tersebut. Setiap perusahaan bisa menggabungkan beberapa diantara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

1.2.3 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam penelitian Cahyono (2016) tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut;

1. Mengusahakan agar barang yang diproduksi dapat mencapai standar yang sesuai yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil dan seminim mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan utama dari kualitas produk sendiri ini adalah agar perusahaan tetap bisa menciptakan produk berkualitas sesuai dengan standar dengan biaya produksi yang dikeluarkan seminimal mungkin agar mendapat keuntungan yang maksimal.



1.3 Celebrity Endorsement

1.3.1 Definisi Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2010), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 287) *celebrity endorsement* daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Sedangkan Antoro & Sutrasnawati (2015 : 2) mendefinisikan Endorsment adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, endorser berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004 : 12). Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bawah *Celebrity endorser* merupakan figur tokoh yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk dengan cara memanfaatkan ketenaran figure tersebut.

Menurut Shimp (2003 : 459) endorser terbagi dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

1.3.2 Peran Celebrity Endorsement

Menurut Sciffman dan Kanuk (2006) ada beberapa peran *celebrity endorser* yaitu:

1. Testimonial adalah sesuatu yang diberikan atau dilakukan untuk menunjukkan kekaguman, jika seorang selebriti menggunakan produk secara langsung, mereka dapat membuktikan kualitas produk atau mengiklankan merek produk.



2. *Endorsement*, terkadang selebriti diminta untuk tampil dalam iklan produk dan mereka sendiri tidak ahli di bidangnya.

Aktor dan selebriti mempromosikan produk atau layanan merek tertentu terkait dengan perannya saat ini dalam program tertentu, dan selebriti harus dapat beradaptasi dengan karakteristik produk.

3. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu yang ditentukan oleh perusahaan termasuk dalam kelompok endorsement, penampilannya akan dikaitkan dengan merek atau produk yang diwakilinya dalam iklan, dan harus memenuhi persyaratan perusahaan.

1.3.3 Tipe Daya Tarik Celebrity Endorser

Terdapat empat tipe daya tarik penggunaan selebriti menurut Sciffman dan Kanuk (2008 : 243), yaitu:

1. *Pernyataan*, yang berarti selebriti tersebut juga menggunakan produk yang di promosikan untuk penggunaan pribadi, agar bisa membuktikan secara langsung kualitas dari suatu produk atau jasa.

2. *Support*, selebriti meminjam nama mereka dan tampil atas nama produk atau jasa, selebriti bisa ahli atau tidak.

3. *Aktor*, selebriti menunjukkan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.

4. *Juri bicara dan selebritas* merek atau perusahaan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini, mempromosikan produk dan layanan mereka melalui dukungan selebriti seperti selebriti.

1.3.4 Indikator Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2007 : 306) terdapat 5 (lima) konsep atau komponen penting dalam endorser yang dikenal sebagai TEARS (*Trustworthines, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*). Berikut adalah konsep dari TEARS:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Trustworthines* (Kepercayaan) Kredibilitas adalah sejauh mana suatu sumber dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya berarti bahwa juru bicara merek secara bertahap memberikan kepercayaan kepada audiens atas apa yang mereka katakan. Dalam arti luas dapat dikatakan bahwa kredibilitas adalah kemampuan seorang selebriti untuk mempercayai konsumen dengan suatu produk.

2. *Expertise* (Keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser terkait dengan merek yang didukung. Keahlian seorang juru bicara di bidangnya akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang dipromosikan juru bicara tersebut.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik) Ketertarikan mengacu pada diri yang dianggap menarik dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu yang menarik secara fisik. Orang yang menarik dianggap mencerminkan merek lebih positif daripada rata-rata orang yang menarik.

4. *Respect* (Dihargai) adalah hal yang membuat khalayak mengapresiasi produk setelah melihat dan mendengar pesan juru bicara. Rasa hormat konsumen terhadap juru bicara ini menjadi acuan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan juru bicara.

5. *Similarity* (Kesamaan) mengacu pada kesamaan antara juru bicara dan audiens dalam hal usia, jenis kelamin, ras, status sosial, dan lainnya.

1.4 Keputusan Pembelian

1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013 : 96) keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015 : 178) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan

merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang ada dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen mencari informasi atau alternatif untuk masalahnya dengan dipengaruhi beberapa faktor salah satunya faktor keuangan sebelum melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2015 : 255) berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk, konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
2. Keinginan untuk membeli produk, konsumen yang telah mengetahui keunggulan suatu produk maka dia mempunyai keinginan untuk membelinya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan produk itu memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan keinginannya maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya maka dia akan membeli kembali produk tersebut.

Penjelasan diatas adalah beberapa indikator keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya keunggulan produk, perusahaan dapat membuat rasa ingin tahu konsumen meningkat dan akhirnya memutuskan untuk membeli, merekomendasikan kepada orang sekitar,



dan berakhir dengan melakukan pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk dapat diukur jika konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk, karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dijual oleh perusahaan.

1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Berikut adalah proses atau tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 106), yaitu :

1. **Penetapan Masalah** : Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. **Pencarian Informasi** : Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

3. **Evaluasi alternatif** : Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4. **Keputusan Pembelian** : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. **Perilaku Pasca Pembelian** : Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya.

Berikut adalah Gambar 2.1 mengenai proses keputusan pembelian produk:

Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian





Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting karena dapat dijadikan untuk acuan referensi serta data pendukung yang relevan. Berikut adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett
Nama Peneliti	Agnes Monica
Tahun Penelitian	2021
Populasi dan sampel	Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah pengguna Scarlett Whitening dengan jumlah sampel 100 responden.
Metode Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan <i>software SPSS Sattistics 16</i> .
Hasil Penelitian	1. <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett. 2. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett 3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen produk Scarlett.

Tabel 2. 2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ms. Glow
Nama Peneliti	Eko Giyartiningrum
Tahun Penelitian	2022
Populasi dan sampel	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ms. Glow dengan jumlah sampel 100 responden
Metode Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis <i>multiple linear regression</i> dengan <i>software SPSS</i> .
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli 3. <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital
Nama Peneliti	Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, Olivia Ch. Walangitan
Tahun Penelitian	2021
Populasi dan sampel	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Scarlett Whitening dengan dengan rentang usia 16-45 tahun, dan dengan jumlah sampel 100 responden.
Metode Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan metode korelasi dan regresi.
Hasil Penelitian	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital.

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu 4



Judul Penelitian	Efek viral marketing, <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand</i> asosiasi terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow
Nama Peneliti	Muhammad Fathur Rayhaan, Lamhot Henry Pasaribu
Tahun Penelitian	2022
Populasi dan sampel	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ms. Glow dengan menggunakan non-probability sampling
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>software</i> PLS (<i>Partial Least Square</i>). Dengan Smart PLS 3.3.3
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efek viral marketing dapat membuat pengaruh positif pada keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian 3. <i>Brand</i> asosiasi dapat berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Tabel 2. 5

Penelitian terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada klinik kecantikan Ertos Buaran
Nama Peneliti	Oktri andini dan Rama Chandra, S.E, M.M
Tahun Penelitian	2022
Populasi dan sampel	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran dengan sampel sebanyak 97 responden.
Metode Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan strategi asosiatif serta perhitungan koefisien korelasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 26.0.



<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
-------------------------	--

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2012) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Pada masa sekarang ini, daya saing antar produk semakin ketat. Perusahaan yang ingin usahanya terus berkembang justru harus memikirkan cara untuk membuat konsep produk yang menarik perhatian konsumen, karena jika konsep serta kualitas produknya tidak memenuhi keinginan konsumen maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

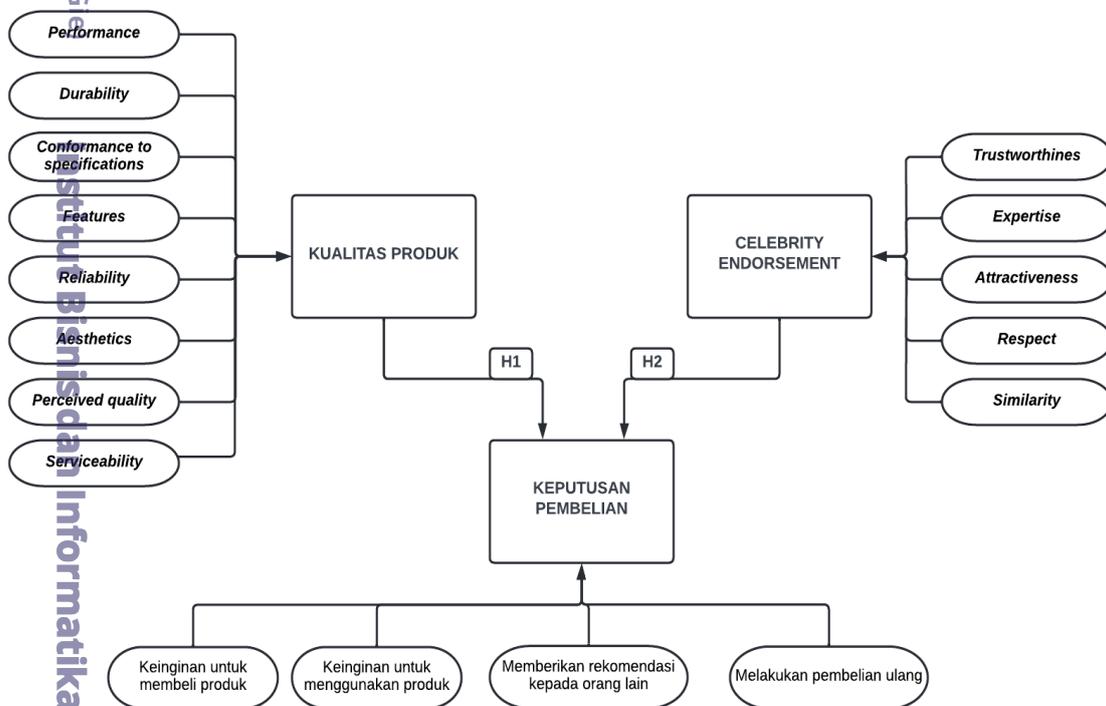
Serta semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang berkembang dengan berbagai macam konsep tentang hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Hubungan Antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Adanya media iklan yang dianggap paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menjadikan produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan tersebut menarik untuk dibeli oleh calon konsumen, sehingga perlu adanya dukungan selebriti atau bintang iklan sebagai pesannya. dalam iklan. Penggunaan *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, antara lain pertanyaan tentang popularitas selebriti dan apakah selebriti yang dipilih mewakili karakter produk yang diiklankan. Selebriti adalah sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menarik, meyakinkan, dan menarik

perhatian masyarakat. Dukungan selebriti dianggap lebih mungkin mempengaruhi konsumsi psikologis konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Oladepo & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari pernyataan yang ada di atas, berikut adalah Gambar 2.2 mengenai kerangka pemikiran sebagai berikut;

Gambar 2. 2
Gambar Kerangka pemikiran



Sumber : Gambar diolah, 2022



1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka

penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian;

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian;

Dalam hipotesis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan juga *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah Gambar

2.3 mengenai hipotesis penelitian ini :

Gambar 2. 3

Hipotesis Penelitian

