

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian, maka peneliti menyertakan dan merangkum beberapa *review* dari hasil penelitian terdahulu yang terkait, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Amilia (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Novia dan Seminari (2015) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan memakai produk jam tangan casio di perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur 16 indikator dari 3 variabel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan memakai produk jam tangan casio di perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi obat yang terbuat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar perlu memperhatikan produk-produk yang dipasarkan baik dari segi kemasan produk, bentuk produk dan citra merek produk. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hanna, Yunia (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* Chelsea Islan, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen *Smartphone* Oppo di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo di Surabaya yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu, berusia 17-50 tahun, berdomisili di kota Surabaya, pernah melihat iklan *smartphone* Oppo dengan menggunakan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorsement*, mengetahui pesaing *smartphone* Oppo, dan berniat membeli *smartphone* Oppo. Teknik analisis

data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Brand Image*, dan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Dalam penelitian ini terdapat saran praktis dan saran akademis. Saran praktis bagi variabel *celebrity endorsement* sebagai model iklan sebaiknya selebriti yang digunakan memiliki keahlian teknologi informasi dan komunikasi. Bagi variabel *product quality* dapat menambahkan lagi spesifikasi pada produknya dan mendesainnya senyaman mungkin untuk digunakan oleh konsumen. Bagi variabel *brand image* sebaiknya lebih sering mengiklankan produknya dengan menggunakan media yang sudah ada atau dengan media baru. Bagi variabel *purchase intention* sebaiknya perusahaan *smartphone* Oppo dapat tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumennya. Sedangkan saran akademis bagi para peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan lebih banyak variabel seperti *brand trust*, *brand loyalty*, dan *brand satisfaction*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Auliannisa dan Syahputra (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada *smartphone* oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan *smartphone* Oppo. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan *smartphone* Oppo di Universitas Telkom. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probabilty Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan *smartphone* oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* oppo masuk ke dalam

kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Andi *et. al.* (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pengguna *smartphone* Asus di kampus Pelita Indonesia Pekanbaru yang diketahui berjumlah 1859 mahasiswa/i. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan *smartphone* Asus di kampus Pelita Indonesia Pekanbaru dan sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dari hasil perhitungan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sedangkan Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ladipo dan Rahim (2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen makanan dan minuman di Nigeria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan *Cadbury Nigeria Plc* dan *Nestle Nigeria Plc* dengan jumlah responden yaitu 400 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis koefisien korelasi. Hasil analisis menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel, $r = 0,639$, $n = 400$ dan $p < 0,0005$, dengan tingkat tinggi koefisien determinasi antara dua

variabel (40,83%). Hal Ini juga mencerminkan bahwa kedua variabel bervariasi bersama-sama sekitar 41% dari waktu dan mereka tampaknya independen satu sama lain sebesar 59% dari waktu dan variabel lainnya jelas termasuk dalam hal ini (misalnya karakteristik psikologis dan sosiologis individu dan faktor organisasi). Kekuatan dalam penelitian ini yaitu atribut intrinsik lebih penting dari pada isyarat ekstrinsik akan menjadi indikator kualitas yang relevan dan penting jika mereka dapat akses dan dapat dievaluasi pada saat pembelian. Kelemahan penelitian ini, atribut ekstrinsik tergantung pada produk dan situasi, dan penelitian kurang menjelaskan perincian atas perhitungan yang telah diteliti.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Andi et. al. (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan smartphone Vivo di Kota Surabaya dengan jumlah yang tidak dapat diketahui. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan *partial least square* (PLS). Data diperoleh dari kuesioner dan diuji dengan *Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan menunjukkan bahwa sponsor lebih banyak mencari pelanggan yang menggunakan smartphone Vivo yang memiliki harga yang terjangkau atau diskon sehingga pelanggan melakukan pembelian yang berulang dan merasa puas.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Shihab, Muchsin S (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk jasa yang disediakan Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk layanan Telkomsel hingga saat ini di wilayah DKI Jakarta. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (sisi

aksidental), Maka metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner dan data sekunder berasal dari data perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pengaruh variabel yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan akses barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan kemajuan suatu perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa.

Kotler dan Keller (2016: 27) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dengan pelaksanaan proses tersebut diharapkan konsumen akan memberikan nilai terhadap produk dan jasa yang telah ditawarkan kepada konsumen itu sendiri.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* Dalam Setiyaningrum, (2015: 7) mendefinisikan Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami seorang konsumen dengan baik sehingga perusahaan mampu untuk menjual produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya pemasaran harus menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus memastikan ketersediaan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumennya.

2.2.2. Pengertian manajemen pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dikarenakan kemajuan suatu perusahaan tergantung pada salah satu faktornya yaitu manajemen pemasaran. Setiap perusahaan perlu menentukan manajemen pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat kompetitif.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran perlu ditentukan oleh suatu perusahaan guna mendapatkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Proses pertukaran akan berjalan baik apabila penjual maupun pembeli merasa saling menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.3. Citra merek

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2016; 274) mengemukakan bahwa citra adalah suatu konsep yang mudah dimengerti, namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan citra didefinisikan sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk (barang atau jasa) yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk (barang atau jasa) lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan Tjiptono (2016: 49) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dimana citra merek yang ada di benak konsumen tergantung bagaimana produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan ketika konsumen mendengar slogan dari sebuah perusahaan atau suatu produk tersebut akan teringat dalam ingatan konsumen citra merek yang dimiliki oleh perusahaan atau produknya. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen (Tjiptono, 2016: 49).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa suatu produk akan dipandang baik oleh konsumen apabila suatu produk memiliki citra yang baik pula. Citra merek sendiri meliputi lambang, desain huruf atau warna khusus yang menjadi pembeda dari merek yang lainnya. Citra merek adalah suatu proses dimana seseorang (konsumen) memilih,

mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kotler dan Armstrong (2018: 254), menyatakan bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut. Pada suatu merek pasti akan selalu mempunyai atribut, atribut diciptakan dan perlu dikelola agar konsumen mengetahui atribut apa saja yang ada pada merek tersebut.
2. Manfaat. Merek memiliki serangkaian manfaat yang dimana saat ini konsumen tidak hanya membeli atributnya saja tetap konsumen juga mengambil manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut yang menjadi manfaat baik dari segi fungsional dan emosional.
3. Nilai. Merek pasti akan memiliki nilai dimata para konsumennya . Jika pada suatu merek yang memiliki nilai yang baik maka merek tersebut akan lebih disenangi oleh konsumen dan dianggap berharga bagi konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.
4. Budaya. Setiap merek mewakili setiap budaya, karena tiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari cara kerja, efektifitas dan efisiensi sesuai dengan budaya pada perusahaan tersebut agar selalu menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.
5. Kepribadian. Pada merek selalu memiliki karakter pengguna merek tersebut, oleh karena itu jika konsumen menggunakannya maka tercermin karakter yang dimiliki penggunaannya.
6. Pemakai. Pada pemakai ini dapat menunjukkan identitas seseorang, hal ini membuat para pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang yang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

2.2.3.2 Indikator citra merek

Dalam membangun citra merek suatu produk terdapat 5 indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 256), yaitu sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*). *Brand Identity* merupakan identitas pada merek tersebut yang berkaitan pada produk dan fisik dari produk itu sendiri yang meliputi warna, kemasan dan dari pada identitas perusahaan tersebut.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*). Personalitas merek merupakan karakter pada merek tersebut dengan ciri khas pada produk tersebut, dengan ini konsumen dapat mengetahui perbedaan dengan merek lainnya. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan tegas sehingga mencerminkan personalitas seseorang.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*). *Brand association* diartikan sebagai asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan hal yang spesifik dan pantas untuk dikaitkan pada merek tertentu, yang didapat dari penawaran yang unik pada suatu produk, aktivitas ini yang berulang ini perlunya konsistensi contohnya dalam hal *sponsorship* maupun kegiatan tanggung jawab sosial yang terjadi pada merek tersebut.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*). *Brand attitude* merupakan sikap dan perilaku pada merek yang dapat diartikan perilaku komunikasi dan interaksi pada merek, suatu merek perlu menjaga citra mereknya yang tidak dilihat dari mereknya saja tetapi dari pegawai juga maka dari itu hal ini sangat perlu diperhatikan karena akan menjadi sebuah pandangan konsumen terhadap merek tersebut.
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*). Pada manfaat dan keunggulan merek ini meliputi dengan keunggulan sebuah merek dan bernilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi atas manfaat dan keunggulan dari produk itu sendiri misalnya seperti *BB Cushion* yang dimana saat ini sedang menjadi perbincangan para

kaum hawa karena produk ini dapat menutupi noda pada wajah menjadi kan produk ini memiliki fungsi.

2.2.4 *Celebrity endorser*

2.2.4.1 Pengertian *celebrity endorser*

Menurut Shimp (2015: 337), *celebrity endorser* adalah sebagai tokoh, atlet, ataupun selebriti dan lainnya yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang tertentu yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Di dalam mengiklankan produk sering kali menggunakan dukungan dari seorang selebriti dan juga non selebriti sebagai pemberi informasi dalam suatu iklan. *Celebrity endorser* adalah seorang bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2015: 335). Maka dari itu, *celebrity endorser* merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Dan menjadi suatu harapan dari perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produknya adalah *image* atau kualitas seberiti akan berpindah kepada produk dan berdampak pada penjualan suatu produk.

Berdasarkan pada pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas. Peneliti membuat kesimpulan bahwa *celebrity endorser* merupakan alat promosi yang sudah sangat dikenal di dunia. Adanya *celebrity endorser* dapat menarik, menyenangkan, meyakinkan, dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang di promosikan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat secara luas. Dukungan *celebrity endorser* dalam suatu iklan sebagai tujuan dari perusahaan yang ingin menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.4.2 Indikator *celebrity endorser*

Menurut Shimp (2015: 251), menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menyeleksi seorang *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model, yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari selebriti.

2. *Expertise*

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*.

3. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri selebriti tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

4. *Respect*

Respect mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. *Similarity*

Similarity merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.2.5 Kualitas produk

2.2.5.1 Pengertian produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk itu sendiri merupakan titik inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Kotler dan Keller (2016: 38) mengemukakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen termasuk barang fisik, pengalaman, layanan, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sementara Kotler dan Armstrong (2018: 272) menyatakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.5.2 Pengertian kualitas produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Berikut ini definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016: 156) mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan seorang pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 232) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu

tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dan ketika pelanggan merasakan kepuasan akan kualitas produk yang ditawarkan, tahap selanjutnya pelanggan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat berdasarkan rasa kepuasan yang telah diterima oleh pelanggan tersebut.

2.2.5.3 Indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki dimensi atau indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin Dalam Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau Ciri-ciri tambahan (*Features*), adalah pelengkap atau tambahan dari produk inti yang di rancang menambah nilai produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan/Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi atau standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut diganti.
6. Kemampuan Melayani (*Servic eability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat menjadi daya tarik konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi atau indikator yang telah dijelaskan diatas, penulis menggunakan beberapa dimensi atau indikator yang relevan dengan penelitian ini yaitu antara lain: kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan/reliabilitas (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specifications*), Daya tahan (*durability*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2.2.6. Keputusan pembelian

2.2.6.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan, Kotler dan Armstrong (2018: 205).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 179), bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan

mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas. Penulis membuat kesimpulan bahwa keputusan pembelian akan terbentuk atau diputuskan oleh pelanggan apabila pelanggan tersebut telah mengetahui produk atau jasa mana yang paling disukai baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.

2.2.6.2 Peranan keputusan pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Kotler dan Keller (2016: 107) menjelaskan ada 7 (tujuh) keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Initiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Users*, adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers*, adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
4. *Decider*, adalah orang yang menentukan apakah membeli atau tidak.
5. *Approvers*, adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers*, adalah orang membeli dan memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok.
7. *Gate Keepers*, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

2.2.6.3 Indikator keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016: 183), menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian. Dimana indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kegiatan atau kejadian baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau memungkinkan untuk dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 183), berikut ini penjelasannya:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan merek

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

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk seorang pelanggan akan memiliki beberapa persepsi atau kesan pertama pada produk yang akan dibeli. Dalam hal ini citra merek dari suatu produk akan menjadi pertimbangan seorang pelanggan saat ingin membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia dan Seminari (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi hal penting yang harus ditonjolkan kepada pelanggan, karena dengan kesan pertama yang baik di mata pelanggan akan berdampak pada keputusan pembelian seorang pelanggan (Novia dan Seminari, 2015).

2.3.2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Adanya *celebrity endorser* menjadi harapan bagi perusahaan yang ingin informasi baik dari segi kualitas, teknis maupun harga tersampaikan kepada pelanggan dan selanjutnya pelanggan akan mempertimbangkan keputusan pembelian dari pengaruh *celebrity endorser*. Hasil penelitian yang dilakukan Hanna Yuniar (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorsement* sebagai model iklan sebaiknya selebriti yang digunakan memiliki keahlian teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga apa yang disampaikan kepada pelanggan dapat diresapi oleh pelanggan itu sendiri (Yuniar Hanna, 2018).

2.3.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan pelanggan senantiasa membutuhkan produk yang memiliki kualitas produk yang dapat menunjang fungsi-fungsi yang hendak dijalankan oleh pelanggan tersebut. Hal ini dapat diindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia Suri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk yang ditingkatkan secara konsisten dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

smartphone Vivo

H₂: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

smartphone Vivo

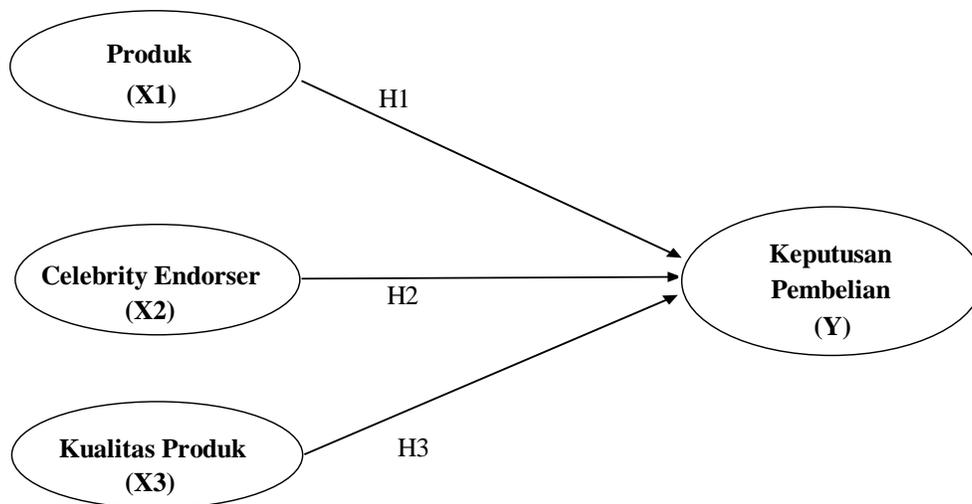
H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

smartphone Vivo

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sekaran (2017: 128) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah suatu model dari bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara ringkas kerangka konseptual dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk memberikan kejelasan terhadap kerangka pemikiran diatas, maka variabel yang telah dikemukakan sebelumnya (citra merek, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan keputusan pembelian) digambarkan dalam kerangka sederhana, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian