

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana formal maupun informal, banyak orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran, pemasaran yang baik telah menjadi unsur yang mendasar bagi keberhasilan bisnis. Semakin penting bagi kesuksesan sebuah bisnis, pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. pemasaran tidak terbatas pada dunis bisnis saja, karena hubungan, antar organisasi yang saling terlibat dalam suatu kegiatan untuk tukar menukar (transaksi) merupakan kegiatan pemasaran. Maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan

menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2. *Celebrity Endorsement*

2.1.2.1. Pengertian Endorsement

Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu, *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser*. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan perilaku evaluasi konsumen terkait dengan perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek (Peter & Olson, 2014). Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

Dari pengertian *endorsement*, bisa disimpulkan bahwa tujuan *endorsement* adalah untuk mentransfer nilai-nilai yang dimiliki oleh para selebriti kepada brand. Dengan dukungan tersebut perusahaan berharap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2. Spesifikasi *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk (Shimp, 2014:335). *Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

Dengan demikian, untuk memilih bintang iklan harus tepat yang bisa mempengaruhi tumbuhnya saham, diharapkan atribut sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorsement* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2.1.2.3. Manfaat dan Peran *Celebrity Endorsement*

Beberapa manfaat dan peran *celebrity endorsement* dalam memasarkan produk perusahaan:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang di iklankan.
- b. *Endorsement*, adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan sesuatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk mereka tau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan mereka tau produk yang mereka wakili (Schiffman dan Kanuk dalam Natalia dan Rumambi, 2013).

2.1.2.4. Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2014) indikator *celebrity endorsement* dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Truthworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorsement* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung

pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri celebrity endorsement tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) Keahlian (*Expertise*)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorsement yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorsement dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga endorsement tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika endorser melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) Kualitas dihargai (*Respect*)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorsement dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) Kesamaan dengan Audience yang Dituju (*Similarity*)

Similarity mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat 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 konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan

kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah

produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

a) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan

b) Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c) Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini

d) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan

e) Produk Pontesial (*Potential Product*)

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315), indikator kualitas produk terdiri dari 8 unsur yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan

2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh

konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Sutisna (2013) adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Citra merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut – atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Menurut Firmansyah (2018:98), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Citra merek menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) adalah persepsi dan evaluasi dari konsumen mengenai kualitas produk, layanan, dan merek. Menurut setiadi

(2013), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2.1.4.2 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Sutisna (2013) Citra merek dapat diukur melalui indikator-indikator diantaranya adalah

- 1) Simbol yang sudah dikenal
- 2) Reputasi merek yang sudah dikenal
- 3) Percaya pada kualitas mereknya dan mengikuti perkembangan jaman serta perawatannya yang mudah

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:182), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Sunyoto (2015:128) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Kotler & Keller (2014:184), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan

Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah 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.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Dalam pembelian atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.5.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip & Kotler (2016:82) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan dengan tujuannya.

2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Konsumen mencari informasi tentang bagaimana suatu produk akan dibeli selanjutnya, dan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

3) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen membeli berdasarkan produk yang menurut mereka layak untuk dikonsumsi

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang sudah pernah dibeli

5) Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan kembali membeli suatu produk berdasarkan kepuasannya terhadap produk yang dibeli sebelumnya.

2.1.6 Hubungan antara Variabel Penelitian

2.1.6.1 Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai kelayakan sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat kelayakan dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik.

Celebrity endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk Terence A. Shimp (2014:335). Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image

sebuah produk (product image) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi, dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta,2014).

2.1.6.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu

produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2.1.6.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah tanggapan konsumen sebagai pengalaman atas merek berdasarkan kebaikan dan keburukan yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Menurut Firmansyah (2018:98), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Citra merek menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) adalah persepsi dan evaluasi dari konsumen mengenai kualitas produk, layanan, dan merek. Menurut Setiadi (2013), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Peneliti
1	Fuad Asshiddieqi & Mudiantoro (2012) Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Stroe	Variabel X: Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Citra Merek (X3) Variabel Y: Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa promosi, harga, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 57,205.
2	Sigit Budiyanto (2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>3Second</i>	Variabel (X): <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dan Desain Produk (X2) Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif besar 88,7%

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

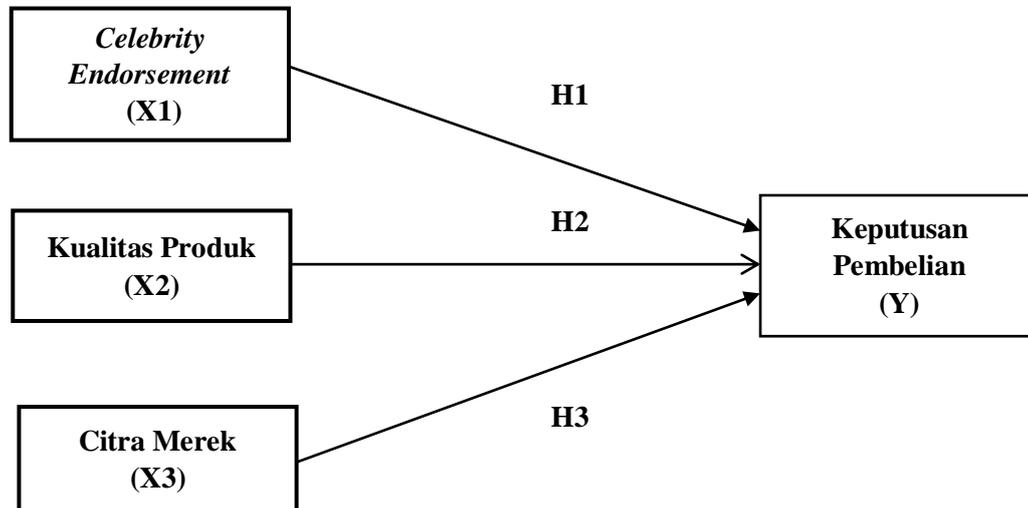
1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Futsal Specs di Surabaya Barat.

2.3.2 Model Analisis

Variable dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Dimana variable bebas pada kerangka konseptual ini adalah *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Citra Merek. Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Analisis dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji variable *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek yang mana lebih besar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang digambarkan seperti bagan di bawah ini.

Gambar 2.2

Model Analisis



Bagan di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *Celebrity Endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) yang diduga mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel bagaimana *celebrity endorsement*, kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian.