

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut beberapa ahli tentang pengertian keputusan pembelian bias dilihat sebagai berikut: Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

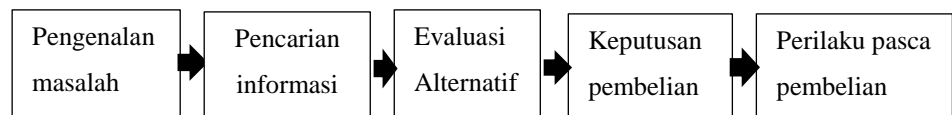
Menurut Peter Olson dan Nitisusastro (2013:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap perilaku dengan faktor lingkungan

dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini:

**Gambar II-1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

### c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha

memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian,

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian,

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu Evaluasi Alternatif Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian 14 atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena

itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

### **3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2016:77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

b Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- c. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.
- d. Memutuskan membeli ulang karena merek yang disukai. Melakukan pembelian ulang karena sebuah merek ternama.

### **2.1.2. Brand Image**

#### **1. Definisi Brand Image**

Menurut (Philip Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014) “Kesan di kepala konsumen didasari pengalaman dan pesan-pesan merupakan citra merek”. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek beragam produk dan atribut non-produknya (Lee, H., Lee, C. and Wu, C. (2011). Citra merek yang positif dimana merek tersebut tertanam di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra

merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi2013:180). Berdasarkan pengertian *brand image* di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana suatu merek baik atau buruknya di mata konsumen, oleh karena itu *brand image* sangat penting untuk menciptakan suatu hal yang positif di mata konsumen.

## **2. Faktor Terbentuknya *Brand Image***

Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek

dimana pelanggan percaya bahwa atribut 23 dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- b. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada *proses encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan

dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

### **3. Indikator *Brand Image***

*Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut (Keller,2013:78):

#### *a. Strength of brand associations.*

*Strength of association* bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- 1). *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
- 2). *Consistency* (konsisten/tidak berubah– ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.



*b. Favorability of brand associations.*

Diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka.

*Favorable* mempunyai subindikator sebagai berikut :

- 1). *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
- 2). *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

*c. Uniqueness of brand associations.*

Adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

### **2.1.3. *Perceived Quality***

#### **1. Definisi *Perceived Quality***

Menurut Kotler dan Keller, (2016) terkait persepsi kualitas (*perceived quality*). Membedakan produk satu dengan yang lainnya adalah persepsi dari konsumen itu sendiri. Persepsi tidak biasa

timbul secara langsung, persepsi timbul atas dasar adanya penyampaian, individu ataupun kelompok atas apa yang mereka nilai dari sebuah kualitas.

Menurut Tjiptono (2011) *perceived quality* adalah persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut David A. Aaker dalam (Firmasnyah 2019, hal. 99), persepsi kualitas merupakan kesan konsumen atas seluruh kualitas ataupun kelebihan terhadap produk/jasa layanan yang serupa sesuai yang diharapkan konsumen itu sendiri. Menurut (Sumarwan, 2019, hal. 142) menjelaskan bahwa *perceived quality* akan memprioritaskan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian/pemakaian sebuah produk/jasa, sebab merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality***

Membangun persepsi kualitas yang kuat perlu mendapat perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar pada setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya.

Menurut Durianto ( 2011:95 ) menyatakan ada beberapa hal yang perlu mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas, yaitu:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan antara pilihan kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus diutamakan.

c. Sasaran Standar/harus Jelas

Sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.

d. Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan up to date.

### **3. Indikator *Perceived Quality***

Menurut (Durianto, 2011: 97), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

a. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

b Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi

c Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

d Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

#### **2.1.4. *Celebrity Endorser***

##### **1. Definisi *Celebrity Endorser***

Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa *endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

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.

Menurut Kotler dan Keller (2018:33), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan cara yang cukup kreatif dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih tinggi serta dappar diingat

## **2. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser***

Dalam pemilihan *endorser*, perusahaan akan mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan *endorser* maupun dengan produm yang akan diiklankan. Dan berikut ini beberapa faktor pemilihan *celebrity endorser* menurut Shimp dalam Ika Pratiwiningsih (2018:35) :

- a. Kredibilitas *endorser*. Dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama yang akan mendukung suatu iklan.
- b. Kecocokan *endorser* dengan khalayak. Konsumen akan terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian oleh konsumen.
- c. Kecocokan *endorser* dengan merek. Para produsen menuntut agar *endorser* dapat menyesuaikan citra dan perilakunya dengan kesan yang ingin dibangun pada merek yang akan diiklankan.

d Daya tarik *endorser*. Daya tarik di sini meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan yang dilakukan sebagai beberapa dimensi penting dalam konsep daya tarik.

e Faktor-faktor tambahan lainnya dalam pemilihan *celebrity endorser* diantaranya:

- 1) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti
- 2) Besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah dilakukannya kerjasama
- 3) Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama
- 4) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukung oleh selebriti yang bersangkutan

### **3. Indikator *Celebrity Endorser***

Indikator *Celebrity Endorser* Menurut Belch dalam Ika Pratiwiningsih (2018:37), menyatakan beberapa indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

#### *a. Credibility.*

Informasi yang berasal dari *endorser* yang memiliki kredibilitas mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan seseorang melalui proses yang disebut internalisasi.

b *Attractiveness.*

*Endorser* dengan penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan atau promosi.

c *Power.*

*Power* merupakan karisma yang dipancarkan oleh *endorser* untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut hasil-hasil penelitian yang berkaitan *brand image*, *perceived quality* dan *celebrity endorser*.

1. Penelitian yang dilakukan Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden pada pelanggan MS Glow kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan MS Glow kota Semarang dengan menggunakan link *google form* yang disebarakan melalui aplikasi WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subjektif.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik t, statistik F, dan koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Brand Image berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput Yunita, Lies Indriyatni yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, pada penelitian ini menambahkan variabel *perceived quality* dan *celebrity endorser*, kemudian perbedaan lainnya yaitu jumlah responden, tujuan penelitian, objek dan subjek penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan menganalisis perilaku konsumen, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau ada kesamaan.

2. Penelitian yang dilakukan Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat”. peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling. Teknik tersebut merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak



memberikan kesempatan yang sama pada bagian atau anggota dari populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Pemilihan sampel menggunakan metode quota sampling, yaitu pengambilan jumlah sampel sebanyak jumlah yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel akan dilakukan hingga jumlah responden yang mengkonsumsi mie instan Lemonilo sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini *Brand Image* Dan *Nutrition Label* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang paling besar dan mampu menjelaskan 28% variabilitas pada keputusan pembelian mie instan Lemonilo

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto (2022) yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, pada penelitian ini menambahkan variabel *perceived quality* dan *celebrity endorser*, kemudian perbedaan lainnya yaitu jumlah responden, tujuan penelitian, objek dan subjek penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan menganalisis perilaku konsumen, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau ada kesamaan.

3. Penelitian yang dilakukan Angga Rizka Lidiawan dan Nur Laely (2022) dengan judul Pengaruh *Perceived Quality*, *Aesthetics* dan *Conformance* Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime

Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan menggunakan statistik dan kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian dengan jenis kuantitatif. Responden yang terlibat adalah konsumen Chatime Kediri yang melakukan pembelian menggunakan e-commerce Shopee Food. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2022 – Maret 2022 dengan jumlah rekapitulasi populasi sebesar 850 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kesesuaian (X3) dengan kode X31 sangat dominan dari sisi deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh parsial Perceived Quality sebesar -3.248, Estetika sebesar 3.006, dan Conformance sebesar 7.006, sedangkan secara simultan sebesar 28.896. Aspek yang mendominasi adalah Conformance, karena berperan besar dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri.

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Angga Rizka Lidiawan dan Nur Laely (2022) yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand image* dan *celebrity endorser*, kemudian perbedaan lainnya yaitu jumlah responden, tujuan penelitian, objek dan subjek penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan menganalisis perilaku konsumen, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau ada kesamaan.

4. Penelitian yang dilakukan Stefasnus Kevin Sirait Sisnuhadi (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorser*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Supertrack Clothing Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Kuesioner. Regresi linier berganda diterapkan untuk signifikansi antar variabel, dan uji koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan menggunakan *celebrity endorser* akan memperkuat keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk SuperTrack Clothing, dan semakin tinggi *perceived quality* terhadap produk SuperTrack Clothing akan sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Stefasnus Kevin Sirait Sisnuhadi (2021) yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang pengaruh *perceived quality* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand image*, kemudian perbedaan lainnya yaitu jumlah responden, tujuan penelitian, objek dan subjek penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan

menganalisis perilaku konsumen, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau ada kesamaan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rama Chandra (2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian skin care Ertos Buaran. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan diagram skala likert. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran sebanyak 97 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi asosiatif dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Andini dan Rama Chandra (2020) yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *perceived quality*, kemudian perbedaan lainnya yaitu jumlah responden, tujuan penelitian, objek dan subjek

penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan menganalisis perilaku konsumen, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau ada kesamaan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Penelitian ini dalam pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kontribusi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Nuraini (2015) yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini menambahkan variabel *brand image* dan *perceived quality*, kemudian perbedaan lainnya yaitu jumlah responden, tujuan penelitian, objek dan subjek penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan menganalisis perilaku konsumen, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau ada kesamaan.

Agar dalam mengkaji penelitian terdahulu lebih mudah, peneliti membuat tabel ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel II-1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow	Variable Independen : <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Metode dalam penelitian ini adalah non <i>probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini <i>Brand Image</i> berpengaruh negative signifikan dan Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan
Priscillia Angela GunawanYohananes Sondang Kunto (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Nutrition Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat	Variable Independen : <i>Brand Image</i> Dan <i>Nutrition Label</i> Variable Dependen : Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling.	Hasil penelitian ini <i>Brand Image</i> Dan <i>Nutrition Label</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo

**Lanjutan Tabel II-2**  
**Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti (Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Angga Rizka Lidiawan dan Nur Laely (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality, Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri.	Variabel Dependen : <i>Perceived Quality, Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Metode penelitian dengan jenis kuantitatif. Responden yang terlibat adalah konsumen Chatime Kediri yang melakukan pembelian menggunakan e- commerce Shopee Food.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality, Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri.
Stefanus kevin sirait sisnuhadi (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser,</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Supertrack Clothing Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Variable Independen : Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser,</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Kuesioner. Regresi linier berganda diterapkan untuk signifikansi antar variabel, dan uji koefisien determinasi.	Hasil dari penelitian ini pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser,</i> dan <i>Perceived Quality</i> akan sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Lanjutan Tabel II-2**  
**Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Andini dan Rama Chandra (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> , citra merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian skin care Ertos Buaran	Variabel Independen: <i>Celebrity endorser</i> , citra merek, dan harga Variable Dependen : Keputusan pembelian	Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling	Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Nuraini (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Variabel dependen : Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek	Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.



### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### a. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Merek suatu produk mempunyai peranan yang sangat penting sebagai identitas dan faktor pembeda dari produk lain. Sebuah merek bernilai jika dapat dikenali, diingat, dan melekat di benak konsumen lebih dari merek produk lain di kelas produk yang sama. Menurut (Philip Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014) “Kesan di kepala konsumen didasari pengalaman dan pesan-pesan merupakan citra merek”. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek beragam produk dan atribut non-produknya (Lee, H., Lee, C. and Wu, C. (2011).

Hubungan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022) dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, Dalam hal ini *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *Brand Image* melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai

produk *skincare* yang digunakan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto (2022) dengan hasil bahwa *Brand Image* Dan *Nutrition Label* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang paling besar dan mampu menjelaskan 28% variabilitas pada keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Berdasarkan hal itu, maka dapat disusun hipotesis berikut :

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok.

b. Hubungan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011: 96). Merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah ekstensifikasi merek. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibanding produk dengan persepsi kualitas yang lemah.

Hubungan variabel *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Angga Rizka Lidiawan dan Nur Laely (2022) dengan hasil bahwa menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Stefasnus Kevin Sirait Sisnuhadi (2021) menyatakan bahwa semakin sering perusahaan menggunakan *celebrity*

*endorser* akan memperkuat keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan semakin tinggi *perceived quality* akan sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal itu, maka dapat disusun hipotesis berikut :

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok.

c. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Kreativitas dalam membuat iklan diperlukan agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, untuk itu diperlukan strategi kreatif. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mempekerjakan seseorang yang karismatik dan memiliki kekuatan untuk memenangkan hati banyak orang. Di dunia bisnis, mereka disebut *celebrity endorser*. Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rama Chandra (2020) dengan hasil bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Nuraini (2015) memberikan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap

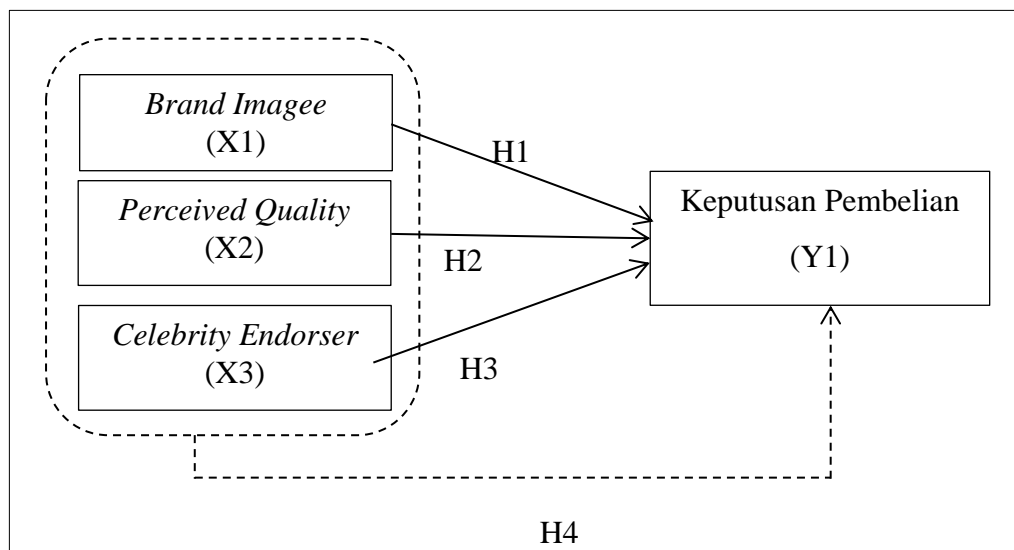
citra merek dan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan hal itu, maka dapat disusun hipotesis berikut :

H3: Terdapat pengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok.

#### 2.4. Model Empiris

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Serum* Herborist di Aplikasi Tiktok dapat diperjelas dengan kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar berikut:

**Gambar II-2**  
**Model Empiris**



## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan peneliti sebelumnya hipotesis yang telah dirumuskan penulis adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Body Serum* Herborist di aplikasi tiktok
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Body Serum* Herborist di aplikasi tiktok
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Body Serum* Herborist di aplikasi tiktok
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan *brand image*, *perceived quality*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Body Serum* Herborist di aplikasi tiktok