

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

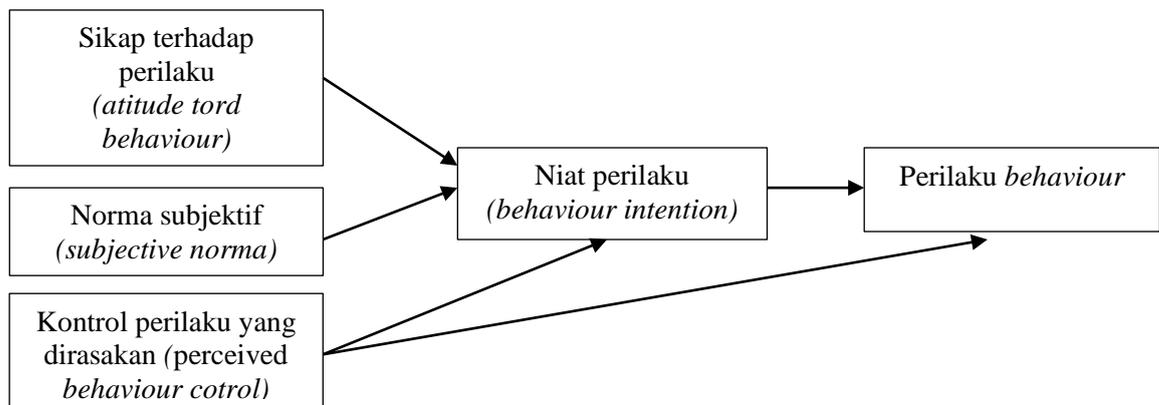
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Grand Theory yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan kembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dirumuskan oleh (Ajzen, 1991). Teory ini merupakan sebuah perilaku terencana yang menjelaskan bahwa setiap perilaku manusia yang muncul dikarenakan niatan seseorang untuk berperilaku. (Ajzen, 1988) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki minat dalam berperilaku disebabkan 3 faktor diantaranya adalah cara pengungkapan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma yang subyektif (*subjective norm*), dan persepsi dalam pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

- a. pengungkapan sikap terhadap perilaku adalah suatu bentuk wujud evaluasi yang secara umum kepada suatu pernyataan yang baik dan buruk dari perilaku tertentu.
- b. Norma yang subyektif adalah sebuah ungkapan seseorang terhadap suatu keyakinan seseorang yang dianggap berharga bagi dirinya sendiri.
- c. *Persepsi* pengendalian diri merupakan *persepsi* tentang bagaimana kemampuannya dalam melakukan suatu ungkapan dalam berperilaku

Dengan menambahkan konstruksi, merupakan dominasi terhadap perilaku yang dapat dinikmati (*preceived behavior control*) maka bentuk dari teori perilaku terencana (TPB) adalah :



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*
Sumber : (Ghozali, 2020)

Teori perilaku terencana adalah gambaran yang dapat dipergunakan untuk membandingkan suatu tindakan manusia tertentu. Telah diterima secara luas yang dianggap paling efektif untuk memahami sebuah perubahan perilaku dan telah terjamin cocok sehingga dapat mengevaluasi tindakan loyalitas. Kepercayaan tindakan bisa disebabkan oleh sebuah kepercayaan yang muncul berdasarkan tindakan. Kepercayaan individu mencakup banyak beberapa keyakinan yang kental dan terkait erat dalam penilaian hasil. Sikap terhadap perilaku dapat memberikan dampak pengaruh langsung terhadap niat berperilaku, dikemudian terhubung dengan sebuah kontrol atas perilaku yang dapat dirasakan dan norma subjektif (Ajzen, 1991)

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah sebuah tahapan pada aktivitas yang mencakup tentang bagaimana cara seseorang berhubungan dengan suatu kelompok, atau individu serta suatu tindakan dalam pengevaluasian produk ataupun sebuah peristiwa guna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya secara optimal

(Kotler Keller, 2008). Maka bisa disimpulkan bahwa jika studi perilaku konsumen mencakup dari berbagai bidang yang lebih luas, serta tidak terbatas pada perilaku konsumen itu sendiri. Karena di dalamnya juga terdapat ilmu yang mempelajari tentang bagaimana akibat dari tindakan yang dilakukan baik terhadap konsumen lain ataupun masyarakat secara luas (Suryani, 2008).

Dalam memahami suatu perilaku konsumen bukan hal mudah. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang dilakukan produsen harus dipikirkan dengan cermat dengan banyak memperhitungkan dari berbagai faktor lainnya. Selain itu produsen juga harus mampu menganalisis perilaku konsumen dan mempelajari bagaimana mereka mengekspresikan tindakan mereka walaupun konsumen mempunyai perbedaan yang sangat banyak akan tetapi konsumen juga memiliki banyak kesamaan lainnya. (Effendi, 2016)

Faktor-faktor kemungkinan dapat mempengaruhi tindakan konsumen menurut (Priansa, 2017) :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya ini terdapat beberapa bab yang saling terikat, diantaranya adalah :

- 1) Budaya, ialah suatu kebiasaan dari sebuah aspirasi serta merupakan gambaran dasar yang terdiri dari beberapa nilai, dan juga tindakan yang mampu mempengaruhi konsumen.
- 2) Subbudaya, ialah terciptanya bagain yang penting, sehingga perusahaan seringkali mendesain strategi promosi yang pas.
- 3) Kelas sosial, yang berhubungan antara alternatif atau prioritas terhadap suatu produk tertentu yang beda dalam berbagai aspek.

b. Faktor Sosial

Pada sosial terdiri dari beberapa elemen yang berkaitan, adalah sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan mencakup terhadap golongan yang mempunyai dampak secara langsung dan tidak secara langsung pada ungkapan dan tindakan konsumen. Perusahaan mampu menganalisis golongan acuan. Namun, golongan referensi tersebut berbeda beda dalam hal pengaruhnya
- 2) Keluarga, menjadi bagian organisasi yang penting dalam menjadi referensi.

- 3) Peran dan status: Posisi yang didasarkan pada peran dan statusnya. Setiap peran memiliki status tertentu, dan orang mencakup aktivitas yang diharapkan konsumen lakukan. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mencerminkan posisi dan peran sosial mereka di masyarakat.

c. Faktor Individu

Ada beberapa persyaratan untuk faktor individu, seperti:

- 1) Konsumen dapat mengonsumsi berbagai produk berdasarkan usia dan tahapan siklus hidup mereka; siklus hidup rumah tangga juga memengaruhi pola konsumsi.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan konsumen dapat memengaruhi batas konsumsi mereka. Opsi konsumen mungkin dipengaruhi oleh kondisi keuangan mereka (seperti pendapatan, tabungan, dll.).
- 3) Gaya hidup adalah gambaran umum bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan melihat bagaimana produk berhubungan dengan kelompok gaya hidup konsumen.

d. Faktor Psikologis

Ada beberapa pemahaman penting tentang komponen psikologis ini, seperti:

- 1) Motivasi, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda. Jika ia dipaksa mencapai level yang memadai, kebutuhan ini akan menjadi motivasi. Motivasi ialah yang mendorong pelanggan memutuskan sesuatu.
- 2) Persepsi merupakan tahapan yang dilakukan pelanggan untuk memilah, dan menginterpretasikan keterangan untuk persepsi dunia yang signifikan.
- 3) Pembelajaran: Perilaku konsumen diubah oleh pengalaman mereka sendiri.
- 4) Keyakinan dan Sikap: memperoleh sebuah keyakinan dan sikap melalui tindakan dan belajar, yang saling mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler Armstrong (2016:196) disimpulkan oleh (Priansa, 2017) keputusan pembelian merupakan tahapan untuk memutuskan pada saat pembelian disuatu tempat.

Keputusan pembelian merupakan penjelasan terkait tindakan pelanggan dan gambaran tentang gimana seseorang, atau golongan pada saat proses pembelian dengan berdasar pada pengamatan guna mendapatkan kepuasan yang optimal. Keputusan ini merupakan suatu proses untuk dua opsi dalam sebuah alternatif produk. (Peter and Olson, 2012). istilah perilaku konsumen mengacu pada sebuah

tindakan yang dikaitkan oleh pelanggan pada saat proses pencarian keinginan dan kebutuhan dengan suatu harapan dapat mendapatkan kepuasan. (Kanuk, 2008).

b. Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dari suatu kelompok dari macam macam keputusan. Tiap keputusan untuk memustuskan suatu pembelian akan memiliki struktur dari beberapa komponen (Swasthta dan Handoko, 2013). Adapun komponennya yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis suatu produk pelanggan dapat memilih suatu barang. Untuk melakukan bisnis harus berkonsentrasi terhadap jumlah konsumen yang memiliki minat membeli pilihan yang dipertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang *brand*: setiap *brand* mempunyai suatu perbedaan maka pelanggan wajib membuat keputusan tentang *brand* mana yang akan mereka beli perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan memilih terhadap suatu merek
- 3) Keputusan penjualan pelanggan wajib membuat keputusan mengenai produk yang akan mereka beli. Oleh karna itu, pengecer atau pedagang grosir, dan produsen harus memahami bagaimana pelanggan akan memilih antara banyaknya penjual.
- 4) Pelanggan dapat memilih kapan akan membeli barang. masalah ini mungkin terkait dengan pembiayaan yang digunakan untuk membeli barang.
- 5) Keputusan tentang metode pembayaran mengharuskan pelanggan menggunakan metode pembayaran tertentu untuk membeli barang. Suatu keputusan tentang penjual dan total pembelian dapat dipengaruhi oleh keputusan ini. Perusahaan harus tau apa yang diinginkan pembeli tentang cara mereka membayar.
- 6) Keputusan banyaknya produk, pembeli dapat seberapa mengetahui seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Jumlah pembelian bisa melebihi satu item.
- 7) Keputusan adalah cara konsumen memilih produk mana yang akan mereka beli

Dengan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dibuat oleh pembeli untuk perusahaan adalah keputusan yang paling penting. Keputusan dimulai saat pembeli memahami masalah atau apa yang mereka butuhkan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu (Tjiptoono, 2014:184):

1) **Pengenalan Masalah**

Pada saat pembelian proses dimulai ketika konsumen paham akan suatu masalahnya atau suatu yang dibutuhkan. Hal tersebut yang menimbulkan suatu doktrin individu atau faktor lainnya.

2) **Mencari Informasi**

Pada saat pelanggan sudah menemukannya apa yang mereka butuhkan serta telah mempunyai minat maka akan menerapkan sebuah penelusuran tentang berbagai informasi yang terikat dengan apa yang dibutuhkan mereka. Rangsangan yang kuat dapat menjadikan pelanggan berusaha untuk mendapatkan banyak informasi sebanyak banyaknya.

3) **Mengevaluasi *Alternative***

Pelanggan memiliki beberapa opsi sebelum melakukan pembelian. Banyaknya konsep yang dasar dalam tahapan analisis terhadap pelanggan.

- a) Pelanggan akan menerapkan sebuah pemenuhan terhadap suatu hal yang mereka butuhkan.
- b) Pelanggan melakukan sebuah pencarian sejumlah pemanfaatan dari solusi produk.
- c) Pelanggan menganalisis setiap barang yang akan menjadi beberapa atribut dengan mampu memberikan manfaat dalam memberikan kepuasan dan dengan apa yang dibutuhkan.

4) **Keputusan membeli**

Pelanggan memberikan acuan dari beberapa merek yang berada di beberapa opsi. Pelanggan juga akan melakukan pengumpulan niat agar membeli barang yang disukai mereka mempunyai 2 faktor yang mampu berpengaruh pada niat pembeli serta pada keputusan pembelian., yaitu:

- a) Sikap pribadi, selama ini terhadap terhadap pribadi dalam memfokuskan alternatif yang mereka minati tergantung pada dua komponen. Yaitu intensitas sikap yang buruk pada beberapa opsi yang konsumen minati, dan mampu memotivasi pelanggan dalam proses pemenuhan keputusan pribadi individu lainnya.
- b) Faktor pada keadaan yang tidak terduga yang bisa terjadi dan bisa mempengaruhi perubahan minat pada saat membeli suatu produk.

5) **Perilaku setelah pembelian**

Saat melaksanakan proses pembelian pada barang, pelanggan akan memperoleh sebuah kepuasan dan sebuah ketidakpuasan. konsumen yang tidak yakin atas keakuratan keputusannya atau ketidakpuasan saat melakukan proses pembelian maka akan sering berpindah ke merek lain. Maka pada hal ini akan mendapatkan kerugian bagi perusahaan dikarenakan akan menerima keluhan dari pelanggan, penurunan penjualan, bahkan hilangnya citra pada suatu merek. Pada saat yang sama, konsumen yang puas kemungkinan besar akan membeli produk tersebut dan memberikan ulasan yang positif serta akan merekomendasikan pada orang lain.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi menjadi parameter pada keputusan pembelian yang berdasarkan dengan ide ide menurut Kotler dan Keller diringkas oleh Tjiptono (2014:184) keputusan pembelian bagi pelanggan guna memutuskan membeli barang mencakup 6 hal antara lain:

- 1) Pemilihan produk oleh pelanggan dalam memutuskan suatu proses terhadap barang maka perusahaan akan berfokus pada orang yang minat untuk membeli
- 2) Pada pemilihan *brand* pelanggan diwajibkan untuk mempertimbangkan merek manakah yang dibelinya. Karena setiap *brand* mempunyai perbedaan tersendiri.
- 3) Perusahaan diwajibkan mampu mengetahui tingkah laku dalam pemilihan
- 4) Pemilihan mobilisasi pembeli diharuskan untuk memutuskan manakah yang bisa ditinjau.
- 5) Waktu pembelian. konsumen harus memutuskan untuk memilah saat membeli bisa berbeda,
- 6) Banyaknya konsumen dalam pembelian harus mengetahui berapa banyak produk yang diminati.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian, bisa diringkas ketika konsumen mempertimbangkannya, seringkali memperhitungkan pemilihan produk, pemasok, massa pembelian dan total berdasarkan permintaan konsumen terhadap produk tertentu. Indikator variabel terikat keputusan pembelian (Kotler Keller, 2017)

Menurut Kotler, Armstrong diringkas oleh (Priansa, 2017), merumuskan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

- 1) sebelum melakukan proses pembelian kemantapan dalam membeli akan menjadi pertimbangan.
- 2) memutuskan membeli dikarenakan suatu tindakan dalam memiliki kriteria yang disukai mnyangkut pada kualitas, produk yang ternama dan memenuhi kepuasan pembeli.
- 3) Membeli karena pas dengan apa yang diharapkan dan apa yang dibutuhkan.
- 4) pembelian yang berdasarkan pada saran dari orang lain untuk melakukan proses pembelian pada produk tersebut.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

a. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Celebrity endorser, merupakan *public figur* yang banyak diketahui masyarakat luas terhadap keterampilan di suatu bidang untuk mendorong beberapa barang atau *brand* yang mereka promosikan sehingga dapat memperkuat citra merek yang dipromosikan oleh *endorser* (Ristauli Hutagaol et al., 2022) Selain itu *Celebrity endorser* digunakan karena memiliki beberapa kelebihan seperti ketempanan, kecantikan, keberanian, bakat, kekuatan serta daya tarik yang dimanfaatkan oleh beberapa produk. Pemanfaatan pada *public figur* dapat menjadikan sebuah pertimbangan pembeli terhadap produk yang dipromosikan.

Celebrity yang populer menjadi pengaruh yang kuat sebagai daya tarik (*celebrity endorser*). Menurut (Rosita et al., 2021) *celebrity endorser* akan memberikan sebuah daya untuk menarik pembeli sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dengan tujuan untuk mendoktrin pikiran konsumen untuk meminati produk yang dipromosikan. Penggunaan *celebrity* sebagai *endors* pada *brand* tertentu dapat dipercaya dalam membuat peningkatan terhadap penjualan karena disisi lain akan dapat meningkatkan *brand awareness*, *celebrity* juga dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Tambunan 2023).

b. **Indikator *Celebrity Endorser***

Kotler Keller (2002) menyatakan bahwa 5 indikator khusus terhadap *Celebrity Endorser* sebagai komunikasi yang dijabarkan (Kotler, 2002). Menurut Kotler (2002) TEARS dijabarkan:

1) *Truthworthiness* (Dapat Dipercaya)

Truthworthiness komponen dari sikap jujur dan rasa percaya diri *endorser*.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise berfokus terhadap keahlian yang berkaitan dengan merek produk yang mereka dukung mungkin akan lebih diterima. Karena *endorser* akan lebih *persuasif* saat memutuskan informasi.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness membahas daya tarik fisik adalah hal utama yang dilihat penonton kemudian penonton akan mengetahui secara luas untuk membuat keputusan.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect ialah sebuah hasil dari keunggulan yang telah tercapai oleh seseorang. *Endorser* dipilih karena dianggap memiliki kemampuan untuk mewakili produk yang diukungnya. Karena itu kemungkinan besar akan berdampak pada nilai minat konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan atau disarankan.

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

Similarity menjelaskan persamaan seperti, umur, jenis kelamin, status sosial, dan lain lain. (Permadi, 2022).

c. Faktor yang mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Mempunyai nilai kejujuran, keahlian, Daya tarik, kualitas yang diakui dan persamaan pada *audience*. Seorang *celebrity endorser* akan berfokus pada ketertarikan terhadap fisik *endorser* dan yang memiliki nilai visual (Permadi, 2022).

2.1.5 *Brand* (Merek)

a. Definisi *Brand* (Merek)

Menurut (Sukma Nurcahya, 2016) menjelaskan bahwa *brand* merupakan suatu aset yang dapat memiliki suatu nilai tambah terutama bagi pelanggan dengan cara meningkatkan suatu kepuasan serta dapat mengapresiasi terhadap suatu kualitas. *Brand* merupakan simbol yang saling terikat pada *product*, yang memiliki makna tertentu.

Merek ialah sebuah ucapan yang digunakan untuk nama, logo, simbol, atau tanda lainnya yang mempunyai tujuan sebagai identifikasi barang atau jasa yang ditawarkan terhadap individu atau kelompok penjual. Merek biasanya digunakan sebagai cara untuk membedakan suatu *product* dari *product* lain yang ditawarkan oleh pesaing didalam industri sejenis, merek biasanya terdiri dari desain, simbol, yang berkombinasi dari elemen elemen (Adam, et al., 2022)

Menurut (Aryandini, 2012) merek dapat mencakup tentang beberapa elemen seperti tata letak, gambar, desain, dan beberapa elemn lainnya. Yang bertujuan menjabarkan sebuah merek serta membedakan produk yang direkomendasikan oleh perusahaan,. Yang disebutkan dalam dalam konteks pemasaran, merek berperan sangat penting sebagai alat yang dapat digunakan dalam membedakan *product* atau jasa dari yang lainnya, sehingga pelanggan dapat mengenali dan mengidentifikasinya dengan mudah.

Berdasarkan bahasan diatas bahwa dapat disimpulkan makna merek merupakan sebuah personalitas yang dapat mencakup atas nama, identitas visual, simbol, atau sebuah kombinasi komponen yang menunjukkan produk suatu perusahaan yang menjadi pembeda antara antar produk lain dari pesaing. *Brand* atau merek ini memiliki tujuan untuk membangun sebuah reputasi baik serta membangun sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu *product* atau jasa yang direkomendasikan.

b. Manfaat *Brand* (Merek)

Menurut (Permadi, 2022) *Brand* memiliki nilai yang sangat penting ,yaitu:

- 1) Merek mempermudah penanganan dan pengenalan terhadap suatu merek atau produk

- 2) Merek mempermudah dalam manajemen dan pelaporan terhadap keuangan
- 3) Merek memberikan perlindungan terhadap hak hukum
- 4) Merek dapat dilindungi dengan mndaftarkan merek.
- 5) Hak kekayaan intelektual dapat dipastikan bisnis bisa berinvestasi dan mendapatkan laba dari aset.
- 6) Perusahaan dapat menunjukkan kualitas produk sehingga puas dengan produk
- 7) *Loyalitas* brand mempresentasikan level permintaan yang terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

2.1.6 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Anika Amalo et al., 2023) dalam buku Kolter Kelleer (2009:403) menjabarkan bahwa Citra merek merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap merek. Persepsi ini ditujukan oleh asosiasi yang melekat pada benak pelanggan yang pertama teringat ketika mereka mendapati slogan merek yang kuat. Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek bisa diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Meskipun demikian, Rangkuti (2012), menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan hubungan yang telah dibentuk dan memiliki tempat di hati pelanggan. Oleh karena itu, pada uraian ini terdapat kemungkinan bahwa pelanggan akan memakai barang yang telah diakui secara positif oleh pengalaman dan pengamatan mereka. Oleh karena itu, terdapat beberapa tendensi tentang beberapa pernyataan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan dan memakai produk yang memiliki reputasi bagus berdasarkan pengamatan dan beberapa informasi yang terkumpul serta pengetahuan yang dimiliki. Berdasarkan pada pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa *brand image* merupakan sebuah kesan pelanggan terhadap produk ang mereka ketahui dan melkat pada ingatan kosnumen.

Kotler & Keller (2013:97) menjabarkan bahwa indikator yang melekat pada citra sebuah merek adalah:

- 1) **Brand Identity (Identitas Merek)**
Brand identity adalah sebuah pengenalan bersifat fisik dan digunakan untuk membedakan produk dengan merek yang lain.
 - 2) **Brand Personality (Personalitas Merek).**
Brand personality merupakan identitas yang bersifat fisik dan terkait dengan merek.
 - 3) **Brand Association (Asosiasi Merek).**
Brand Association merupakan sikap khusus yang ada sebagaipenawaran produk tertentu yang mewakili merek.
 - 4) **Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).**
Brand attitude and behavior ialah memberikan informasi serta bagaimana berinteraksi dengan pembeli.
 - 5) **Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).**
Brand benefit and competence yakni sebuah keunggulan serta fungsi merek yang didefinisikan sebagai manfaat serta kelebihan merek.
- b. Brand image dan strategi pemasaran**
- 1) Pemasaran harus menjelaskan dengan rinci *brand personality*nya supaya sesuai dengan produknya. Serta kesesuaian menjadikan petanda telah mengasosiasikan berdasarkan karakter.
 - 2) Pemasar akan berusaha membangun persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan memiliki keunggulan dan sesuai dengan nilai nilai untuk mempengaruhi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar harus meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk agar tercipta hubungan yang baik antara merek dengan konsumen.
 - 3) Pemasar dapat memeberikan *image analysis* metode ini memiliki tujuan memberikan wawasan tentang pelanggan mengasosiasikan produk tetentu. Langkah dalam melkaukan analisis citra meliputi:
 - a. Mengidentifikasi semua kemungkinan asosiasi yang akan muncul dalam benak konsumen melalui observasi secara sederhana
 - b. Langkah kedua, mengukur kekuatan keterikatan anantara produk yang diteliti dengan penilaian konsumen.
 - c. Selanjutnya pemasar diminta menganalisis hasil pengukuran menjadi sebuah pernyataan yang menggambarkan posisi psikologis merek dimata konsumen.
- c. Indikator Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2013:97) yang menjadikan citra dari *brand* adalah terangkum sebagai berikut: identitas merek adalah yang berhubungan pada suatu merek atau suatu prooduk sehingga pelanggan akan mudah mengetahui dan

mengidentifikasi. Personalitas Produk merupakan karakter yang khas dari merek. Asosiasi Merek berdasarkan promosi yang khas terhadap suatu merek, hal yang dilakukan merek adalah bentuk pengenalan terhadap calon pelanggan saat mempromosikan keunggulan, Manfaat Dan Keunggulan dapat diartikan nilai yang khusus diberikan pada pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasakan manfaat serta keunggulan produk tersebut.

2.1.7 *Perceived Quality*

a. **Pengertian *Perceived Quality***

Perceived Quality (Widjajanta et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas didasarkan pada anggapan pelanggan pada kelebihan produk secara menyeluruh terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, *Perceived Quality* adalah penilaian pelanggan (bukan manager atau pakar), dan jika penilaian pelanggan terhadap produk yang buruk akan berdampak pada penjualan produk tersebut.

Perceived Quality menurut Raddeer dan Han (2013:127) merumuskan terdiri dari empat dimensi, yaitu interaksi layanan, bukti layanan, kualitas produk, dan peningkatan produk. Sweeney (2001), mengemukakan ada beberapa indikator persepsi kualitas adalah:

1. Kualitas yang konsisten kualitas yang konsisten dapat menjadi persepsi baik bagi konsumen.
2. Produk baik menjadi penilaian yang positif bagi konsumen.
3. Memenuhi standar yang ditentukan bahwa memiliki fungsional yang sesuai.
4. Jarang terjadi kecacatan produk bahwa merek tersebut mempunyai *quality control* yang bagus.
5. Daya tarik pada produk yang berkualitas akan menjadi menjadikan produk menarik dimata konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, beberapa di antaranya relevan dan mendukung penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Abdul Salam, Selly Abdiyanti (2022)	Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk skin care merek ms glow di kecamatan sumbawa)	Y= keputusan pembelian, X1 =celebrity endorser X2= brand image X3= brand trust	analisis regresi linear berganda	celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care merek Ms Glow, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Meisu priani, titus indrajaya, sri yulianti, qotrunda (2022)	<i>Impact of celebrity endorser (selebgram) on consumer purchase interest in the online hijab fashion industri (case study on muslim women who follow celebrities on instagram in social media)</i>	X1= celebrity endorser (selebgram) X2= consume r Y= online hijab fashion industry	Regresi linier berganda,	<i>Celebrity endorser (selebgram) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut</i>

3	Puji Rachmaningtyas, Moh. Agung Suriyanto (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Celebrity Endorser</i> X2= Daya Tarik Iklan X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	<i>non probability sampling</i> dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Menunjukkan bahwa variabel yang telah diuji oleh peneliti tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig diatas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.
4.	Widya Wulandari, Whyosi Septrizola (2021)	<i>Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role Of Trust, Attractiveness, Suitability Product</i>	X1= <i>Celebrity Endorsement</i> Y= <i>Purchase Intentions</i>	Analisis linier berganda dan pengujian hipotesis.	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk endorsement selebgram.
5.	Kasman Pandiangan, Masiyono, Yugi, Dwi Atmogo (2021)	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand equity</i> : <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , <i>perceived quality</i> , & <i>brand loyalty</i>	<i>brand trust</i> (X1), <i>brand image</i> , <i>perceived quality</i> , (X2), <i>brand loyalty</i> (X3) <i>brand equity</i> , (Y)	Metode kuantitatif analisis regresi linier berganda	Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena p-value kurang dari 0,05
6.	Soegeng Wahyoedi, Siska, Hery Winoto Tj (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS Glow	<i>Influencer</i> (X1), <i>Celebrity endorsement</i> (X2), <i>Purchase Decisions Mediated</i> (Y).	Penelitian ini dilakukan dengan metode <i>probability sampling</i> dengan jenis <i>simple random sampling</i>	<i>Celebrity endorsement</i> yang dilakukan mampu menciptakan kualitas merek oleh konsumen akan semakin meningkat, maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk Ms Glow.

7.	Patrichia Anika Amalo, Simon Sia Niha, Henny A. Manafe, Anggraeny Paridy(2023)	Pengaruh Media Sosial, <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening	Pengaruh Media Sosial (X1), <i>Celebrity Endorser (X2), Brand Image (X3)</i> , Minat Beli (Y).	Teknik dalam memperoleh sampel yang peneliti gunakan, yaitu nonprobability sampling, sedangkan teknik sampel dalam studi ini ialah <i>purposive sampling</i> .	Hasil statistik inferensial memperlihatkan bahwasanya media sosial memberikan pengaruhnya secara positif,
8.	Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i> , Minat Beli Konsumen (Y)	Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif.	Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
9.	Rian Tanjung (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust	<i>Celebrity Endorser (X1)</i> , <i>E-WOM (X2)</i> , <i>Purchase Intention (Y)</i>	Menggunakan kuesioner <i>online</i> dan dipilih dengan teknik <i>nonprobability sampling</i> berupa <i>convenience sampling</i> .	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i>

10.	Sayyidatul Aulia Tambunan, Austin Alexander Parhusip (2023)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk skincare Ms Glow	<i>brand image</i> (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2), minat beli (Y)	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara brand image terhadap minat beli MS Glow.
-----	---	---	---	---	---

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2023

2.3 Kerangka Penelitian

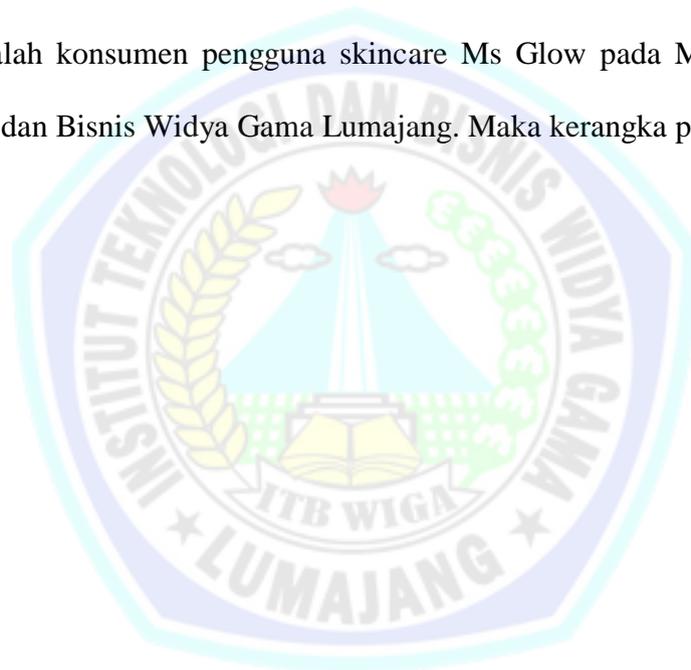
2.3.1 Kerangka Pemikiran

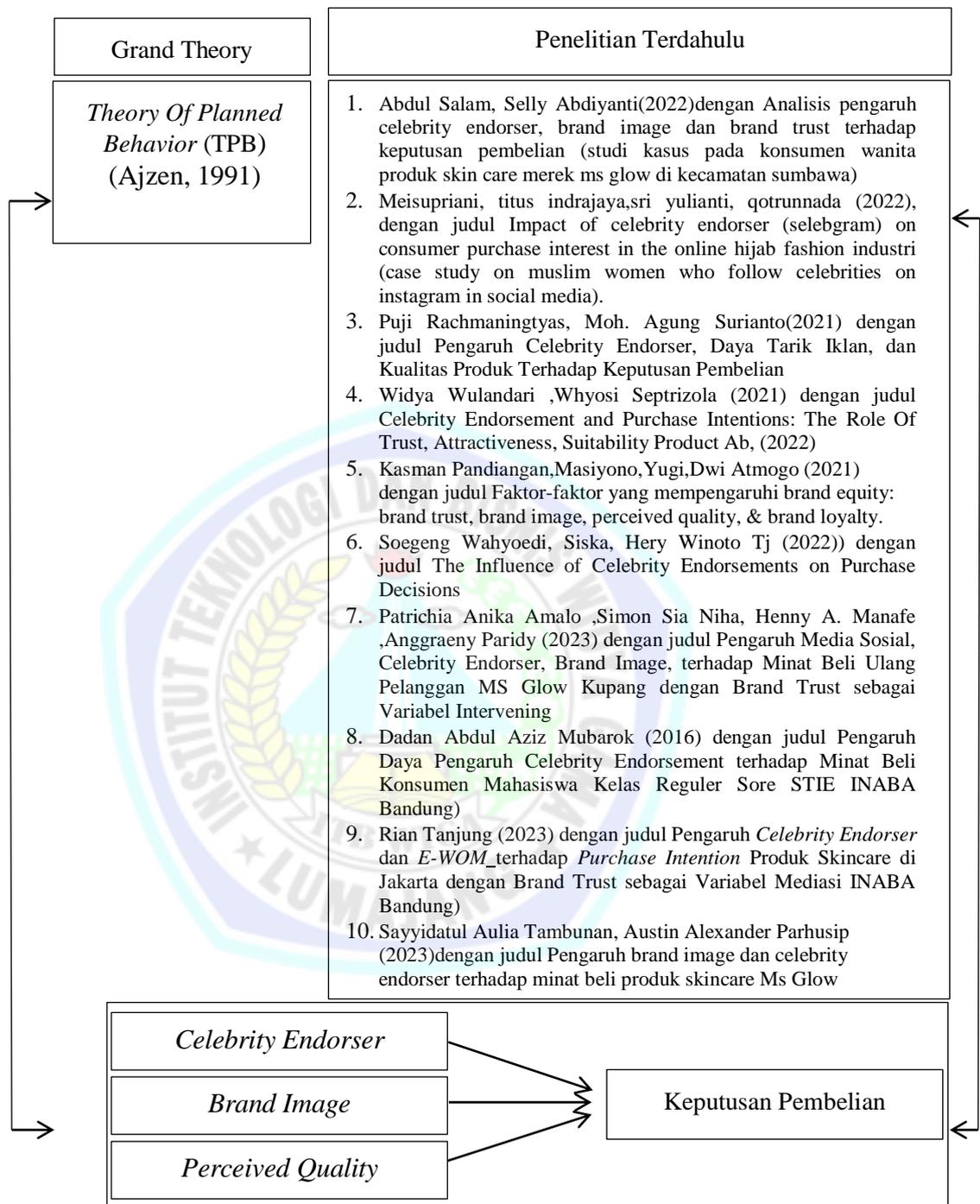
Kerangka pemikiran mencakup berbagai teori dan hasil penelitian, termasuk 1 atau lebih pada variabel penelitian, perbedaan 1 atau lebih variabel pada massa yang tidak sama, dan keterkaitan antar 2 variabel atau lebih, dan dampak. Perbedaan berlaku adalah hubungan secara struktural antar sampel. Menurut (Sugiyono, 2020) Kerangka ideologi adalah suatu bentuk konseptual dari suatu teori yang membahas faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai persoalan penting. Penelitian membahas dua atau lebih variabel yang dihipotesiskan dalam bentuk perbandingan atau hubungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah sebuah dasar atas pemikiran yang tersusun berdasar fakta fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka penelitian ini berdasar pada tinjauan dari literatur dan hasil penelitian yang relevan serta mengikat. Karakteristik yang paling utama dalam kerangka penelitian adalah membangun sebuah konsep pemikiran yang logis dan mengarah atas kesimpulan hipotesis.

Kerangka penelitian ini terdapat beberapa konektivitas pada setiap tahapan yang didesain pada perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, dengan ini kerangka berfikir mengguakan suatu yang menjelaskan setiap tahapan-tahapan dalam menentukan penelitian, yaitu sebagai berikut.

Keputusan pembelian pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya tetapi dalam penelitian ini menggunakan perbedaan pada variabel yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Pada penelitian ini keputusan pembelian adalah adalah konsumen pengguna skincare Ms Glow pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Maka kerangka penelitiannya ialah



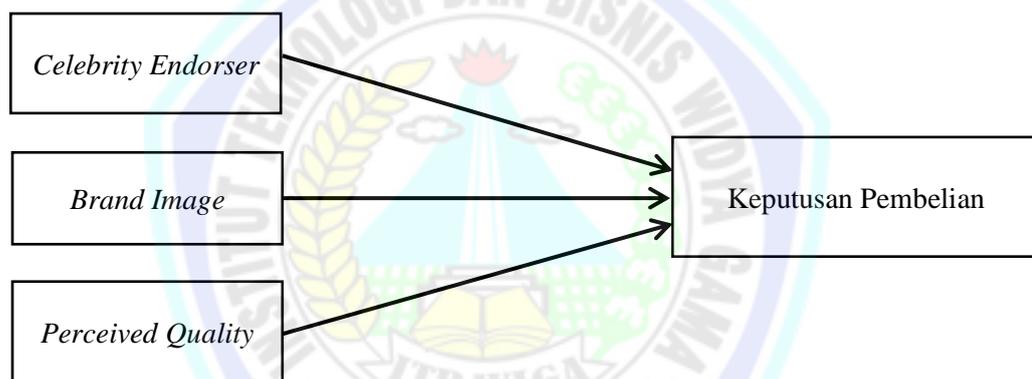


Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : *Grand Theory* Yang Relevan Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah berasal dari teori yang dipakai untuk dasar penelitian serta membentuk konektivitas antar konsep konsep dalam permasalahan yang akan diteliti. Dalam kerangka konseptual sangat penting guna menggabungkan dan mengartikan dengan menyeluruh pembahasan yang akan diteliti. Kerangka konseptual dapat didefinisikan sebagai kesimpulan dari landasan teori yang dihubungkan dengan garis besar penelitian. (putri destiara anggota, 2022)



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber Data : Diolah Peneliti Pada Tahun 2024

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dari penelitian ini adalah guna mengukur dan memahami mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Perceived Quality* Keputusan Pembelian produk *Skincare* merek Ms Glow pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang Maka pada penelitian ini paradigma diatas dapat ditarik sebuah hipotesis dan pada penelitian ini dan dilakukannya sebuah pengujian terhadap hipotesis.

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah asumsi yang bersifat sementara tentang rumusan penelitian yang mendasari teori. Hipotesis dapat dirumuskan dalam berbagai bentuk, seperti deskriptif, komparatif, asosiatif, dan struktural, ada dua jenis hipotesis dalam penelitian hipotesisi: hipotesis nol mengatakan “tidak ada” tidak adanya perbedaan, tidak adanya hubungan, dan tidak adanya pengaruh. Disisi lain hipotesis alternative mengatakan “ada”, adanya perbedaan, adanya hubungan, dan adanya pengaruh. Hipotesis nol dideskripsikan oleh peneliti, apabila peneliti belum yakin dengan teori yang dipakai, sedangkan Hipotesis nol diajukan peneliti jika peneliti ragu dengan teori yang digunakan, sedangkan hipotesis alternatif adalah hipotesis yang diajukan peneliti jika teori yang digunakan diyakini kebenarannya (Sugiyono, 2020)

2.4.1 *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Abdul Salam et al., 2022) menjelaskan *celebrity endorser* ialah suatau alternatif yang digunakan dalam promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan karena para *endorser* memiliki *power*, kemampuan, ketampanan dan keahlian dalam mempromosikan produk sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan bahwa Keberadaan *celebrity endorser* dapat menjadi peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. bintang iklan atau artis yang mempunyai daya tarik yang sangat kuat dari pada individu yang tidak terkenal. Dengan demikian produk yang direkomendasikan oleh *celebrity endorser* mempunyai citra yang sangat besar.

Dengan demikian peneliti memungkinkan bahwa *celebrity endorser* salah satu pengaruh terhadap suatu proses penjualan terhadap suatu produk yang kemungkinan bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan individu yang belum terkenal dimedia sosial. Didukung oleh penelitian terdahulu yang menjabarkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan penjualan yang dipromosikan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa didukung oleh penelitian terdahulu penelitian diteliti oleh (Abdul, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)” dengan hasil bahwa menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada konsumen terhadap pembelian produk. Dan didukung oleh penelitian (Abdul, 2022) dengan judul “Analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk skin care merek ms glow di kecamatan sumbawa)” Hasil tersebut adalah menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Proses keputusan pembelian terhadap produk *skincare* merek Ms Glow, *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow

2.4.2 *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Teori yang dirumuskan oleh (firmansyah, 2019) *brand image* merupakan keyakinan dan persepsi yang melekat di dalam ingatan pelanggan, seperti asosiasi yang tertanam dalam konsumen. Dengan demikian bahwa *brand image* mempunyai peranan yang sangat penting terhadap suatu produk agar nilai dari produk tersebut tetap bagus pada persepsi konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada merek tersebut.

Penelitian oleh (Tambunan, 2023) dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk skincare Ms Glow” didalam penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa berdasarkan hasil dan pembahasan, memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli MS Glow. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2019) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang Tahun 2018 dengan hasil Variabel *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.

Demikian bahwa *brand image* berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk sehingga dapat berpengaruh terhadap konsumen pada keputusan pembelian.

Pada penjelasan tersebut dijelaskan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skincare merek Ms Glow.

2.4.3 *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Putri et al., 2019) *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan pada keunggulan produk secara keseluruhan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan dan dibandingkan dengan pilihan lain. (Aaker, 1997 dalam Lindawati, 2005). Menyatakan “kesan terhadap keunggulan adalah persepsi pelanggan kualitas atau keunggulan terhadap suatu produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan”. Dengan pengertian diatas bahwa peneliti juga menjelaskan bahwa *perceived quality* juga dikenal sebagai persepsi kualitas, yang dimiliki pembeli tentang produk secara keseluruhan yang dapat dievaluasi secara relatif dan dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang. selain itu penelitian sebelumnya oleh (Putri et al., 2019) yang berjudul pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik la tulipe penelitian tersebut menimbulkan hasil (1) Variabel *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Tanuwijaya & Muljan, 2021) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty* hasil dari penelitian tersebut adalah Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena p-value kurang dari 0,05 hal ini dapat menjadi gambaran peneliti bahwa indikator *perceived quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh *perceived quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skincare merek Ms Glow.