

# BAB I

## PENDAHULUAN

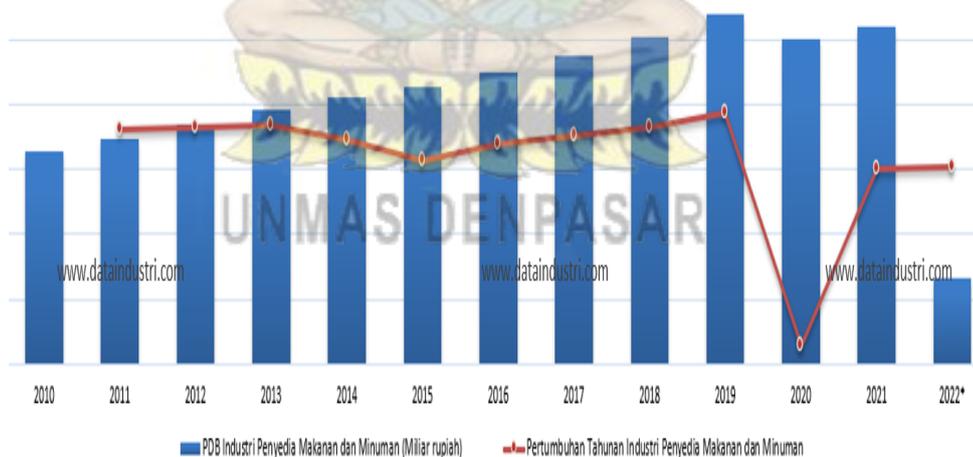
### 1.1 Latar Belakang

Manusia tidak akan pernah lepas dari hal pokok yang sangat penting bagi kehidupan manusia yaitu makanan dan minuman, dimana itu merupakan sebuah kebutuhan pokok yang harus terpenuhi bagi setiap manusia. Dimana saat ini makanan dan minuman tersebut bisa ditemukan dimana saja dan kapan saja, serta dengan berbagai jenis rasa dan varian. Dengan adanya kebutuhan pokok makanan dan minuman yang mengharuskan kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka sampai saat ini banyak terdapat industri kuliner yang menjual berbagai makanan dan minuman yang bisa dengan mudah kita temukan. Dengan adanya industri kuliner, kita bisa memenuhi kebutuhan pokok dengan mudah serta dapat memilih sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masing-masing. Karena, setiap industri kuliner menjual berbagai jenis kuliner yang berbeda yang bisa dipilih sesuai keinginan serta kebutuhan kita. Misalnya ada yang menjual makanan berat seperti nasi, lauk pauk, dan mie, selain itu ada juga yang menjual makanan ringan seperti gorengan, roti, jajanan, serta ada juga yang menjual berbagai jenis minuman segar dengan berbagai rasa dan varian.

Jika dilihat dari 2 tahun kebelakang, dimana pada masa itu adalah masa keterpurukan dunia dari berbagai aspek yang dimana diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Menurut Yudhistira (2021) tak banyak industri yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19, krisis kesehatan dan perlambatan ekonomi telah menyebabkan sejumlah industri terpuruk. Salah satu yang masih

bertahan adalah industri kuliner (makanan dan minuman). Dapat dilihat dengan grafik pertumbuhan industri restoran, rumah makan, dan sejenisnya tahun 2011-2022 pada Gambar 1.1, dimana pada kuartal 3 2022, kinerja industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) per kuartal (q on q) mengalami pertumbuhan sebesar 0,01 persen. Sedangkan untuk kinerja tahunan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) periode sampai kuartal 3 2022 tumbuh sebesar 6,68 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif. Meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran covid 19.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya**  
**Tahun 2011 – 2022**



Sumber : Lampiran 3 Data Industri *Research* Tahun 2022

Dari data diatas dapat dilihat bagaimana konsistensi serta peningkatan pertumbuhan yang baik dari industri kuliner (makanan dan minuman) walaupun adanya pandemi Covid-19 yang dimana pemerintah mengeluarkan aturan untuk *lockdown* yaitu penduduk tidak diperbolehkan untuk bepergian dan beraktifitas

diluar rumah dan mengharuskan semua instansi dan insdustri untuk tutup atau tidak melakukan operasional, hal itu membuat industri kuliner terpukul dan tidak ada pilihan lain lagi yang hanya mengikuti aturan pemerintah. Selain itu banyak pekerja atau karyawan perusahaan yang dirumahkan bahkan di PHK yang mengakibatkan hilangnya pekerjaan serta penghasilan masyarakat yang semakin berkurang akibat tidak bekerja. Dari kejadian tersebut banyak masyarakat yang kreatif dan memiliki ide yang baik untuk bisa tetap *survive* di masa pandemi yaitu dengan berjualan atau membuka usaha kecil (UMKM). Dimana kebanyakan dari masyarakat tersebut membuat usaha kuliner (makanan dan minuman). Maka berdasarkan dari data diatas, industri kuliner (makanan dan minuman) mengalami peningkatan pertumbuhan serta konsistensi yang baik.

Banyaknya industri kuliner yang ada menyebabkan maraknya persaingan antar industri kuliner tersebut. Setiap industri kuliner menjual dan menawarkan kelebihan, keunggulan, serta keunikannya masing-masing agar dapat bersaing dan dapat menjangkau banyak konsumen. Seperti salah satu industri kuliner yang penulis teliti yaitu Menantea Toko, yang menjual minuman teh dengan berbagai varian rasa serta menjual makanan ringan atau cemilan. Menantea Toko ini lahir tepat disaat pandemi Covid-19 berlangsung. Namun walaupun adanya pandemi Covid-19 Menantea Toko mampu menjangkau pasar dan konsumen serta dapat bersaing dengan perusahaan yang serupa seperti Chatime, Kopi Soe, Xie Boba, Es Teh, Kopi Kulo, dan masih banyak lagi yang sudah lebih dahulu beroperasi dibandingkan Menantea Toko. Walaupun dengan banyaknya pesaing yang serupa Menantea Toko bisa lebih maju dan lebih

terkenal serta dengan mudah menjangkau pasar dibandingkan pesaing-pesaingnya, karena Menantea Toko menggunakan strategi marketing yang tepat serta kualitas produk yang ditawarkan sangat terjamin.

Marissa dkk. (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta persaingan bisnis yang semakin pesat antar industri menuntut perusahaan untuk bisa mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya.

Sekarang ini banyak sekali perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk membuat produk mereka diterima di pasar. Seperti salah satu produk terkenal di Indonesia yaitu Kopi ABC yang dimana menggunakan Atta Halilintar sebagai icon dari produk ini. Selain itu produk mie terbesar di Indonesia yaitu Indomie yang menggunakan salah satu club sepak bola Indonesia yaitu Provinsi Bali United. *Celebrity endorser* adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain (Novia,2019:20). Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Belch & Belch, 2018:129).

Jika hanya menggunakan *celebrity endorser* saja mungkin tidak cukup untuk dapat mengembangkan pemasaran sebuah perusahaan dan menambah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu kita perlu menjaga yang namanya citra merek atau sering dikenal dengan *brand image*. Brand image dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa menurut (Fransiska, 2018: 27). Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen (Kasman Pandingan dkk, 2021: 474).

*Celebrity endorser* dan *brand image* memang sudah cukup dalam menggapai konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk, namun hal penting lainnya yang dapat menambah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yaitu kualitas produk itu sendiri. Produk yang ditawarkan perusahaan haruslah suatu produk yang benar-benar berkualitas karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Hutomo dkk, 2022:41). Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat,

(Hutomo, 2022). Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Erma wita, 2020).

Menantea Toko adalah sebuah usaha minuman kekinian yang tidak asing bagi kalangan remaja yang dimiliki oleh seorang youtuber yaitu Jerome Polin yang berkolaborasi dengan kakaknya sendiri yaitu Jehian Panangian. Menantea pertama didirikan di daerah Jakarta yaitu Jl. Tomang Raya No.54, RW.3, Jatipulo, Kec. Palmerah, Jakarta Barat, dan kini sudah terdapat lebih dari 100 outlet di Indonesia dan sudah ada 9 outlet di Provinsi Bali yang memiliki ribuan pelanggan. Namun walaupun Menantea Toko sangat cepat memasuki pasar dan dengan mudah menjangkau pasar, perusahaan ini mengalami penurunan penjualan dari awal berdirinya perusahaan ini di Provinsi Bali yaitu pada Juni 2021 hingga Juni 2022. Dimana Menantea Toko di Provinsi Bali didirikan pertama kali di Jl. Merdeka No. 99, Sumerta Kelod, Denpasar Timur, Kota Denpasar, Provinsi Bali yang dimana ini merupakan cabang pertama di Provinsi Bali dari Menantea Toko yang dibuka pertama kali pada 30 Mei 2021 dan sampai saat ini sudah ada 9 cabang Menantea Toko yang tersebar di beberapa kota di Provinsi Bali.

Dari semua cabang Menantea Toko di Provinsi Bali, terdapat data penjualan berdasarkan banyaknya produk yang terjual dari awal beroperasi hingga Juni 2022. Berikut ini adalah data penjualan Menantea Toko di seluruh Provinsi Bali.

**Table 1.1**  
**Data penjualan Menantea Toko di Provinsi Bali (per hari)**  
**Juni 2021 – Juni 2022**

Tahun	Bulan	Jumlah Produk Terjual (per cup)								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
2021	Jun	1000- sold out	1000- sold out	-	-	-	-	-	-	-
2021	Jul	900 - 1000	900 - 1000	800 - 900	900	-	-	-	-	-
2021	Agust	800 - 1000	800 - 1000	800 - 900	800 - 900	1000	-	-	-	-
2021	Sept	800 - 900	800 - 900	500 - 600	800	900	-	-	-	-
2021	Okt	800 - 900	800 - 900	500 - 600	500 - 600	800- 900	800 - 900	1000	-	-
2021	Nov	500 - 600	500 - 600	300 - 500	500 - 600	800	800	900	-	-
2021	Des	500 - 600	500 - 600	300 - 400	300 - 500	500 - 600	500 - 600	800- 900	-	-
2022	Jan	300 - 500	300 - 500	200 - 250	300 - 400	500 - 600	500 - 600	800	-	-
2022	Feb	300 - 400	300 - 400	100 - 150	200 - 250	300 - 500	300 - 500	500 - 600	800 - 900	-
2022	Mar	200 - 250	200 - 250	100- 150	100 - 150	300 - 400	300 - 400	500 - 600	800	-
2022	Apr	100 - 150	100 - 150	100- 150	100	200 - 250	200 - 250	300 - 500	500	-
2022	Mei	70 - 100	70 - 100	100	100	100 - 150	100 - 150	300 - 400	400	-
2022	Jun	70 - 100	70	75	100	100	100	100- 200	100- 200	300- 500

Sumber : Lampuran 4 Data Penjualan Menantea Toko di Provinsi Bali (2022)

Keterangan Tabel :

- A = Menantea Cabang Merdeka Renon
- B = Menantea Cabang Gatsu Timur
- C = Menantea Cabang Semer
- D = Menantea Cabang Mahendradatta
- E = Menantea Cabang Dalung
- F = Menantea Cabang Sesetan
- G = Menantea Cabang Kediri
- H = Menantea Cabang Dharma Giri
- I = Menantea Cabang Gunung Agung

Berdasarkan dari table data penjualan Menantea Toko di Provinsi Bali yang sudah tertera pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa Menantea Toko di Provinsi Bali mengalami penurunan penjualan dari awal beroperasi hingga Juni 2022. Terlihat bahwa penjualan Menantea Toko yang cukup tinggi hanya pada awal operasional toko yang mampu menjual produk mereka hingga 1000 cup perhari bahkan hingga *sould out* (habis terjual). Namun seiring berjalannya waktut penjualan mulai menurun hingga mencapai 70-100 cup yang terjual perharinya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Menantea Toko mengalami penurunan penjualan.

Dalam menambah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, Menantea mempunyai beberapa strategi dalam pemasarannya yaitu menggunakan *celebrity* atau artis dalam memasarkan produknya sering kita sebut dengan *celebrity endorser*. Menantea menggunakan beberapa artis terkenal Indonesia dalam pemasarannya diantaranya Nagita Slavina dan Raffi Ahmad, Baim Wong, Kristo Immanuel, Misellia Ikuar, Jess No Limit, Jessica Jane, dan masih banyak lagi. Selain itu Menantea juga mempunyai citra merek yang unik dan mudah melekat di pikiran masyarakat. Dengan nama *brand* Menantea, logo yang unik dan warna latar yang dipilih juga tepat membuat brand ini terkenal dan melekat dihati konsumen. Selain itu, yang membuat konsumen suka dengan produk-produk dari Menantea yaitu kualitas produk yang ditawarkan sangat memuaskan. Menantea menawarkan banyak varian menu dengan rasa yang berbeda dan tampilan yang menarik dengan rasa yang dijamin tidak mengecewakan dan tentunya berkualitas yang membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian dan tetap bertahan untuk

mengonsumsi produk-produk dari Menantea. Khususnya di Provinsi Bali, dengan 9 outlet yang ada Menantea Toko sudah memiliki ribuan pelanggan lokal maupun luar Provinsi Bali yang ada di Provinsi Bali.

Selain dari fenomena yang sudah dijelaskan diatas, peneliti juga menemukan perbedaan pendapat dari penelitian sebelumnya mengenai kesadaran produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan pendapat tersebut mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan juga pengaruh negatifnya terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ika (2018) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* ini dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. SeProvinsi Balikpapan, Shimp dan Andrew (2013) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian jika pribadi tersebut tidak cocok dengan citra produk dan bisa jadi sumber pesan tersebut akan menjadi batu sandungan bagi merk suatu produk dalam proses komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji kemProvinsi Bali pengaruh *celebrity endorser* pada proses

keputusan pembelian. Dan perbedaan pendapat dari para ahli tersebut menjadi masalah yang akan diteliti penulis pada penelitian ini.

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana menurut Fransiska (2018) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Pandingan, dkk. (2021) citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Malonda, dkk. (2018) juga menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji pengaruh *brand image* pada proses keputusan pembelian. Dan perbedaan pendapat dari para ahli tersebut menjadi masalah yang akan diteliti

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian menjabarkan terhadap pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hutomo dkk, 2022:12). Ikhsani & Ali, (2019) juga membuktikan dalam penelitian mereka bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga menurut Arief (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Novia (2019) ia menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut Pandensolang, dkk. (2021) kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Laila dan Sudarwanto (2018) juga menyebutkan hal yang sama bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji pengaruh Bali pengaruh kualitas produk pada proses keputusan pembelian. Dan perbedaan pendapat dari para ahli tersebut menjadi masalah yang akan diteliti penulis pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang sudah dibahas diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Menantea Toko di Provinsi Bali.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Menantea Toko. Dari permasalahan yang muncul tersebut, dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Provinsi Bali?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Provinsi Bali?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Provinsi Bali?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Provinsi Bali.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Provinsi Bali.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Provinsi Bali.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Menantea Toko di Provinsi Bali.

##### a. Bagi Instansi Terkait

Menjadi bahan masukan dan bahan evaluasi bagi instansi terkait, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, serta kualitas produk yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai besarnya pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, serta kualitas produk yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori mengenai besarnya pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, serta kualitas produk yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. TPB merupakan sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik (Julian, 2022:81). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Pandingan, dkk. 2021:8)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk Menantea Toko. *Theory of Planned Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk

menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan control perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan apakah *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Provinsi Bali. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit.

*Theory of Planned Behavior* telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat

dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku.

### **2.1.2 *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* adalah salah satu konsep marketing yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. Pandiangan, dkk. (2021) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk (Brama, 2021: 16).

#### **2.1.2.1 Indikator *Celebrity Endorser***

Indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur, yaitu :

1. *Visibility* yaitu dimensi seberapa jauh popularitas selebriti tersebut.
2. *Credibility* yaitu berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang dibintanginya.
3. *Attractions* yaitu lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang.
4. *Power* yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

### 2.1.3 *Brand Image*

*Brand image* menurut Santosa (2019), dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Menurut Sudarwanto (2018), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Pandian, dkk. (2021) menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut Belch & Belch (2018) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sebuah perusahaan atau produk yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik dari pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Pandian, dkk. (2021) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra pengguna. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

#### 2.1.3.1 Dimensi-dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dalam Ika (2018) dimensi-dimensi utama yang membentuk citra merek yaitu :

##### 1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain - lain.

##### 2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa,

ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal - hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu - isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol - simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

### 4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit - benefit dan nilai yang dimilikinya.

*Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai - nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat

merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **2.1.3.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Keller (2008) dalam Dinanti (2022), indikator *Brand Image* terbagi menjadi tiga, yaitu :

#### **1. *Brand Strength***

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

#### **2. *Brand Uniqueness***

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

### 3. *Brand Favorability*

Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

#### 2.1.4 **Kualitas Produk**

Kotler dan Keller dalam Pandangan dkk (2021), pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and Characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Kualitas produk menurut Bangkit (2019) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Anthony (2019:25) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat, Ika (2018) Tingkat kualitas produk ialah salah satu dari

beberapa strategi pemasaran yang sangat krusial untuk diperhatikan (Wita, 2020).

Menurut Santosa (2019:119), semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

Menurut Santosa (2019:115), produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya. Barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain sebagai berikut :

#### 1. Barang

Barang bersifat fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian, seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

#### 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

#### 2.1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Brama (2021: 25), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusny.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### 2.1.4.2 Atribut Pelengkap Produk

Oscar (2020:4) menyebutkan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu

berhasil atau gagal. Namun merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management*” (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

#### **2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah merujuk pada pendapat menurut Kembaren (2019) :

1. Cita rasa

Cita rasa sebuah produk sangat mempengaruhi suatu produk, karena rasa yang dihasilkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya.

2. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk. Barang yang digunakan harus berupa produk yang baik untuk

dikonsumsi semua orang maka kualitas dari bahan baku akan diakui oleh konsumen.

### 3. Tingkat Kebersihan

Tingkat kebersihan suatu produk sangat penting karena semakin bersih produk tersebut maka semakin tinggi tingkat keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi oleh para konsumen.

### 4. Variasi Bahan Baku

Variasi bahan baku merupakan penggunaan bahan baku yang beragam dalam pembuatan sebuah produk.

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

Vicky (2021:605) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap - tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2019) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses

mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu 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 jenis mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam suatu kelompok pilihan dengan membeli produk yang paling disukai.

#### **2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, dalam penelitian Vicky (2021: 606) terdapat lima (5) indikator-indikator dalam keputusan pembelian diantaranya :

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta

kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu : Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan

orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian merek. Hal yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembelian akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kemProvinsi Bali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## **2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian sebelumnya merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian yang menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Jatmiko (2021) dengan judul penelitian "*Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*

Shampoo Dove Di Semarang" bahwa *celebrity endorser* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diartikan bahwa apabila *celebrity endorser* semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan jumlah 96 responden.

2. Anas dan Sudarwanto (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya” bahwa hasil dari uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk eiger maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk eiger. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan bantuan program SPSS dan menggunakan 105 responden.
3. Dewa (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy” bahwa hasil penelitian, menunjukkan bahwa semua indikator pembentuk *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan 100 responden.
4. Hutagaol dan Safrin (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening” bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (uji T) diperoleh nilai signifikan variabel *celebrity endorser* yaitu sig sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2,892 > t_{tabel} 1,984$  maka H1 diterima. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan 100 responden.

5. Religia, dkk. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi” bahwa *celebrity endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Daypack EIGER. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan menggunakan 97 responden.
6. Teguh (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19” bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan menggunakan 80 responden.
7. Ramadhani dan Nadya (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup” bahwa dari hasil penelitian, didapatkan simpulan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan 100 responden.

8. Sari, dkk. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida” bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai sig 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden.
9. Arianty dan Andira (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden.
10. Dairina dan Sanjaya (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)” bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dengan pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS3 , sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dan menggunakan 30 responden.

11. Septiani, dkk. (2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi” bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$ . Artinya, semakin baik *brand image* produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode angket dan menggunakan 100 responden.
12. Miati (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi nya 0,05 dan taraf koefisien determinasi ( $r^2$ ) atau R square diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2% , sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak masuk dalam variable penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa citra merek (*brand image*) kerudung deenay menjadi salah satu faktor keputusan pembelian

Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan menggunakan 50 responden.

13. Trihapsari dan Talkah (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid – 19” bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki nilai t dengan signifikansi sebesar 0,377. Brand image tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan menggunakan 102 responden.
14. Setyani dan Prabowo (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)” bahwa citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden.
15. Marpaung, dkk. (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe” bahwa berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Penelitian ini menggunakan metode *multiple linear analysis* dan menggunakan 97 responden.

16. Syafitri (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image produk Pond’s (Study Kasus Pengguna Produk Pond’s Dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)” bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* produk pond’s di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau, pada variabel *celebrity endorser* yang paling dominan terdapat pada dimensi *attractiveness* (daya tarik) dan pada variabel *brand image* yang paling dominan terdapat pada dimensi *unique*. Hal ini mengandung makna bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk pond’s di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau, yang artinya variabel *celebrity endorser* dianggap konstan (bernilai 0), maka *brand image* bernilai 7.376. Disamping itu nilai koefisien regresi *celebrity endorser* naik sebesar 0.423. Penelitian ini menggunakan kombinasi antara metode *purposive sampling* dengan metode *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden.
17. Batubara, dkk. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening” bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y); kualitas produk yang baik merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden.

18. Tannia dan Yulianthini (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX” bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y pada sepeda motor honda merek PCX sebesar 37,2% dengan besar sumbangan yaitu 13,8%. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan 100 responden.
19. Dwijantoro, dkk. (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen menyukai berbelanja di Shopee dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan 75 responden.
20. Jansen, dkk. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019-2020” bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung. Penelitian ini menggunakan metode *asosiatif* dan menggunakan 93 responden.
21. Laila dan Sudarwanto (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponogoro” bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan

tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan 75 responden.

