# **BAB II**

# **LANDASAN TEORI**

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat di artikan sebagai suatu proses pemikiran awal dari konsumen yang dilakukan dalam menentukan keputusan dalam melakukan sebuah pembelian (Kolter & kevin , 2012: 166). Pendapat lain mengungkapkan keputusan pembelian suatu proses interaksi antara sikap efektif, kognitif behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan proses pertukaran atau transaksi untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan (Nitisusanto, 2013: 195).

Sebuah keputusan menjadi dasar penting ketika akan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan penjual, produk atau jasa yang ditawarkan yang sesuai dengan konsumen akan selalu menarik minat konsumen. Keputusan pembelian banyak dipengaruh oleh faktor-faktor yang terjadi disekitar yang menjadi referensi pembeli.

Menurut (Yayan, 2019) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang
4. Melakukan pembelian ulang .
5. Pencarian informasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada produk dan jasa yang dilakukan oleh dipengaruhi beberapa faktor. Menurut (Kolter & Kevin, 2012: 262). Faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Di kehidupan dan bermasyarakat terdapat tingkatan sosial seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara dll.

1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor Sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang seperti kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) dan kelompok sekunder yaitu keagamaan profesi dan asosiasi perdagangan.

1. Keluarga

Di dalam keputusan pembelian di keluarga dibedakan menjadi dua. Pertama keluarga prioritas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang yang dapat memberikan orientasigam, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang tediri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan kelurga prokreasi.

1. Pribadi

Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan ke konsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, keadaan ekonomi seseorang menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Gaya hidup setiap orang berbeda, hal ini dapat menjadi peluang dalam kegiatan pemasaran untuk mengarahkan merek mereka sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki.

Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

1. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Hal ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Hal ini dapat memicu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informa guna menciptakan sebuah gambaran.

Dari Pemahaman diatas, peneliti sampai pada pemahamam bahwa keputusan pembelian merupakan langkah awal untuk memilih atau mengevaluasi produk dan jasa yang ingin dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian.

## ***Brand Image***

*Brand image* suatu persepsi mengenai sebuah merk, yang tercermin dari asosiasi merk yang dibenak konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merk berarti node informasi yang terhubung ke node merk dalam memori dan mengandung arti merk bagi konsumen. Asosiasi datang dari segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari suatu produk atau aspek independent dari sebuah produk ( lane, 2013: 76).

*Brand image* mendeskripsikan tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap brand tertentu, *brand image* sendiri mempunyai arti pada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. *Brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang kesuluruhan organisasi dan produk lini atau produk individu (Kenneth & Donald, 2018).

Indikator *Brand image* menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2019)

1. Citra perusahaan, himpunan yang dianggap konsumen sebagai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. Citra pemakai, sekelompok pandangan yang dimaknai konsumen.
3. Citra produk, anggapan yang terbentuk dibenak konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Faktor yang mempengaruhi *Brand image* menurut (Kotler & Keller, 2016: 276)

* 1. Keunggulan produk

Keunggulan produk faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyaman) ciri khas tersebut yang menyebabkan produk mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

* 1. Kekuatan Merek

Kekuatan merk merupakan asosiasi merk tergantung bagaimana informasi masuk ke ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian *brand image*. Kekuatan asosiasi merk merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima saat proses *ecoding*. Pada saat konsumen aktif menguraikan arti informasi produk atau jasa maka tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merk pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merk tersebut dipertimbangkan.

* 1. Keunikan Merek

Keunikan merk asosiasi terhadap suatu merk yang mau tidak mau harus terbagi dengan merk-merk lain. Maka harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan untuk konsumen memilih sebuah merk. Dengan menjadikan merk sebagai pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan antara pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

menurut Kotler dan Keller (2013: 97). Mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk *Brand image* tertuang dalam berikut ini **:**

*Brand Identity*

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

# *Brand Personality*

*Brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian seseorang, sehingga konsumen 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.

# *Brand Association*

*Brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* 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.

# *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.Sering kali sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas.

*Brand image* memiliki berbagai macam tujuan. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016: 71) yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Perusahaan memberi nama pada merk barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merk sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi. Karena barang dengan merk terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Dari defisinisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu merk yang memiliki kelebihan di mata konsumen serta konsumen merasa percaya terhadap merk tersebut. Merk yang memiliki citra baik dan terkenal akan kualitasnya menjadi nilai plus di mata konsumen.

## **Desain Produk**

Menurut (Kolter & lane, 2012: 95). Desain produk berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang memperngaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Lebih lanjut menurut (Kolter & lane, 2012: 96) desain yang baik bagi perusahaan merajuk pada kemudahan dalam pembuatan distribusi. Desain produk nilai yang tadapat pada suatu produk, berupa penampilan produk dengan ciri khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk lainnya, dimana desain produk dapat memberikan kesan dan daya pikat yang menarik di konsumen menurut (Pramono, 2012).

Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk, pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk (Kotler & Keller 2013: 10). Konsep dari desain produk sendiri yakni desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya *(style)*. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong 2014: 100).

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur desain suatu produk. Menurut Rachman dan Santoso (2016) yaitu :

1. Model terbaru
2. Variasi Desain
3. Desain mengikuti trend
4. Ciri khas produk
5. Desain awet dan tidak mudah rusak

Tujuan desain produk menurut (Brutou & Margaret, 2012: 67-68) yaitu :

1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
2. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
4. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Menurut (Kotler & Keller, 2013: 11) terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdifferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. Contoh faktor keberhasilan perusahaan adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri khas pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

1. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

1. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

1. Tahan lama *(Durability)*

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

1. Tahan uji *(Reliability)*

Reliabilitas ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

1. Kemudahan Perbaikan *(Repairability)*

Kemudahan perbaikan suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akanada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

1. Model *(Style)*

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru .

Dari pemahaman diatas desain produk dapat disimpulkan, desain produk adalah suatu pembeda atau ciri khas dari produk dengan produk lainnya. Desain yang menarik serta tidak pasaran menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

## ***Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang tv, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukung nya (Terence & Andrews, 2013: 290). *Celebrity endorser* metode yang paling minati oleh perusahaan dengan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati (Dermawan, 2018). Dalam prosesnya *celebrity endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris didalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.

*Celebrity endorser.* Menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2016) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas)

Dalam segi ini seorang endorser disebut seseorang yang memiliki karakter *visibility* yang baik untuk diperhatikan oleh *audience. Endorser* yang dipilih seseorang yang terkenal dan berpengaruh luas di masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merk yang diiklankan.

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas suatu kelebihan yang dimiliki seseorang yang diterima oleh masyarakat dan diikuti. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan *(similiarity).*

1. Kepesonaan *(likability).*

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang di bawakan nya.

1. Kesamaan *(similiarity).*

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangatmembantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan kenapa kesamaan jadi penentu keefektifan komunikasi karena dapat mempermudah penyadian balik, kesamaan dapat membangun premis yang dapat, membuat khayalak tertarik kepada komunikator dan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

d. Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yangdimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat ataubesarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjangpada karakter ini.

Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*. Menurut (Schifman dan Kanuk, 2013: 300)

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka seorang selebriti bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk tersebut atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut .
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tersebut.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang dipilih perusahaan untuk membantu mengiklankan sebuah produk agar diminati oleh konsumen. *Celebrity endorser* seorang yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki pengaruh besar di masyarakat.

## **E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

# Tabel.III.Penelitian Terdahulu yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul , Nama Peneliti , Tahun** | **Metodologi** | **Hasil / Temuan** |
| 1 . | Pengaruh harga , Kualitas Produk dan Citra Merk (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di SamarindaKuleh. J , Suharno , Irmalisa2016 | Jenis penelitian : Kuantitatif Populasi :Tak terhingga .Jumlah sampel : 50 responden Teknik sampel : teknik *Insidental Sampling*Metode Analisis : Analisis regresi berganda Alat uji data : SPSS versi 16.0 | Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian 3. Citra Merk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian  |
| 2 . | Pengaruh *Brand Image* , Lokasi , dan *Store Atmosphere* terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket “ Kedai Yatim “ JakartaMulazid A.S , Fikri M.Z2018 | Jenis penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 100 sampel Teknik sampel : *Convenience / Accidental Sampling, accidental sampling*Metode analisis : Regresi berganda Alat uji data : SPPS versi 24.0 | * 1. *Brand image* , lokasi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Kedai Yatim

*2. Brand image* , lokasi dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Kedai Yatim |
| 3 . | Pengaruh *productKnowledge* , *Brand image* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017Fitriyani Syarifatul , Suparwi2020 | Jenis penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 92 mahasiswa Teknik sampel : Menggunakan rumus Slovin Metode analisis : Regresi linear berganda Alat uji : SPSS versi 21.0 | *1. Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian*2. Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian*3. Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 4 . | Pengaruh kualitas produk , harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen MazelnidAriella Rizqullah Irfan2018 | Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 46 sampelTeknik sampel : Teknik sampel jenuh Metode Analisis : Regresi berganda Alat uji data : SPSS | 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
2. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid
 |
| 5 . | Pengaruh merek , desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone studi kasus pada mahasiswa Stie Eben Haezar ManadoLoindong Sjendry , Kawet Lotje , Tengor Gloria2016 | Jenis Penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 100 sampel Teknik sampel : *Purposive sampling*Metode analisis : Analisis regresi berganda Alat uji data : SPSS versi 18.0  | Merk , desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone |
| 6 . | Pengaruh desain produk , keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui ShoppeUlfami Paquita , Saino2020 | Jenis penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah Sampel : 116 sampel Teknikl sampling : Teknik sampel acak sederhana (sampel yang diambil acak, tidak memperhatikan strata)Metode analisis : Regresi linear berganda Alat uji data : SPSS 21 *for Windows*. | 1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7 . | Pengaruh Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza SurabayaAulia Anas Ahmad , Sudarwanto Tri2020 | Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 105 sampel Teknik sampel : *accidental sampling*Metode analisis : Teknik dengan cara hasil angket , dokumentasi dan wawancara Alat uji data : SPSS versi 16.0  | Celebrity endorser berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung yaitu 2,203>1,983 . Jadi Celebrity Endorser berpengaruh signifikan |
| 8 . | Pengaruh personal selling , celebrity endorser dan trust terhadap keputusan pembelian produk M1 Global (Studi kasus pada PT Mione Global Indonesia’Ml1’)Gunawan Candra , Djati S. Panjta2018 | Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 91 sampel Teknik sampel : Teknik *simple random sampling*Metode analisis : Regresi linear bergandaAlat uji data : SPSS versi 22.0 | 1. Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. .Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 |
| 9. | Pengaruh celebrity endorser dan brand image pada keputusan pembelian Smartphone Samsung(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang )Andrianto nur faiz , Sutrasmawati Endang2016 | Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 115 sampel Teknik sampel : Teknik *non probability* sampel Metode analisis : Regresi linear bergandaAlat uji data : SPSS | Berdasarkan uji parsial , celebrity endorser 0,004 dan brand image 0,000 . Uji simultan celebrity endorser dan brand image 0,000 jadi ada pengaruh signifikan dan simultan antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian |
| 10 . | Analisis pengaruh citra merk , harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan ManadoMaindoka lifia filia , Tumbel altje , Rondonuwu Christy2018 | jenis Penelitian : KuantitatifPopulasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 74 sempel Teknik sampel : Metode *purposive sampling.*Metode analisis : Analisis regresi lineae berganda Alat uji data : SPSS versi 22.0  | 1. Citra merk , harga dan desain produk secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 |
| 11 . | *The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of**Matic Motorcycle in East Belitung*Azmy Ahmad , Nauyoman Dery , Zaky Muhammad2020 | Jenis penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 100 orang Teknik sampel : Menggunaka rumus slovin Metode analisis : Regresi linear berganda Alat uji data : SPSS  | Hasil penelitian secara parsial citra merk berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan pembelian . Persepsi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 12 . | *Purchase decision based on the brand image , product design and lifestyle converse shoes in Surakarta*Agustin Assa , Sudarwati , Siti Maryam2021 | Jenis Penelitian : Deskriptif Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 100 sampel Teknik Sampel : Teknik *Purposive Sampling*Metode Analisis : Regresi linier berganda Alat uji data : SPSS  | 1. Hasil analisis menujukkan bahwa citra merk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 |
| 13. | *Product quality ability , price and product design influence adidas shoes purchase decision*Simatupang sudung , Vivi Candra , Debi Eka Putri , Ernest Grace2021 | Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Sampel : 80 sampel Teknik sampel : Metode *purposive samping*Metode analisis : Regresi linier berganda Alat uji data : SPSS  | 1. Secara simultan kualitas produk , harga dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk pengujian parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian , untuk kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan
 |
| 14 . | *Celebrity endorsement , brand equity and consumer purchasing decisions* Almaida. A , Nurqamar I F , R Setiawan , Yulianingsih 2018  | Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 150 sampel Teknik sampel : Teknik *non probability sampling* Metode Analisis : Regresi linier berganda Alat uji data : SPSS  | 1. *Celebrity endorsement* dan ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan
2. Ekuitas merk merupakan variabel yang paling berpengarih terhadap keputusan pembelian
 |
| 15 . | *The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand**Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in**Samarinda*Ikawati Kartika , Theresia Militina , Gusti Noorlitaria Achmad 2021 | Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : Tak terhingga Jumlah sampel : 119 orang Teknik sampel : Total sampling Metode analisis : *Partial least square* (PLS) Alat uji data : Smart PLS verso 3.8.9 dan SPSS versi 25  | 1. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk
2. Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk
3. *Celebrity endorse* , tarik iklan dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 |

## **F. Kerangka Pemikiran / Penelitian**

 H2

 H3

 H4

 H1

Gambar II.1 Kerangka Pikiran

 Jurnal Rujukan :

 1. (Irmalisa *et al.*, 2016) , (Fikri & Mulazid, 2018)

(Irmalisa *et al.,* 2016), (Miati, 2020), (Fikri & Mulazid, 2018)

(Tengor *et al.,* 2016), (Maindoka *et al.*, 2018)

(Anas & Sudarwanto , 2020), (Dewi,2019), (Heda, 2017)

**G. Hipotesa**

 Menurut Sugiono, (2019: 99-102) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empirik*. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga *Brand Image*, Desain Produk, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Surakarta.
2. Diduga *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Suarakarta.
3. Diduga desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Suarakarta.
4. Diduga *celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Erigo di Suarakarta.