

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar tujuan dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan bersama-sama menciptakan produk dan jasa yang berguna untuk orang lain.

Manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pemantauan program yang ditujukan untuk melibatkan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dkk, 2012). Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, distribusi dari produk, jasa dan pemikiran yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan (Boyd, Herper W, 2000).

Manajemen Pemasaran mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan program yang bertujuan untuk menetapkan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran di pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2015). Pemasaran sebagai penggabungan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan (Rewoldt, 2001).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbal-balik).

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat ditentukan peluang untuk menaklukkan pasar dan besarnya ancamannya.

a. Analisis pasar

Analisis pasar memiliki fungsi untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar, yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok yang berbeda-beda, di mana masing-masing kelompok memiliki karakteristik yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih tepat sasaran dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar wajib memenuhi ketentuan antara lain: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik serta melayani segmentasi pasar agar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Kegiatan untuk menentukan target pasar meliputi: penilaian pangsa pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitasnya, dan tujuan serta sumber daya yang dimilikinya.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum memutuskan penempatannya sendiri. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan ada dua opsi yaitu:

- 1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang terdapat serta berjuang untuk memperoleh bagian pasar. Pimpinan dapat melakukan ini bila merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan mempunyai lebih banyak sumber daya.
- 2) Mengembangkan suatu produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan pemasaran

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan suatu perusahaan penting untuk dikoordinasikan serta diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut yaitu *planning* pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan misi perusahaan
2. Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
3. Mengenali arena bisnis baru yang hendak dimasuki.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis serta rapi bagi perusahaan dengan berbagai cara, yaitu:

- 1) Menyeimbangkan serta menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.

- 2) Menggunakan cara berupaya di bidang pemasaran secara insentif dan maksimal
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, serta teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

3. Tujuan Manajemen pemasaran

a. Menciptakan demand atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya yaitu menciptakan permintaan (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berkaitan untuk mengetahui minat konsumen dan pilihan konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran merupakan tim utama yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

c. Menciptakan pelanggan baru

Sebuah bisnis dibentuk untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, konsumen adalah fondasi dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumenlah yang memdorong pendapatan perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru itu berarti meneliti dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif. Menarik pelanggan baru sangat penting bagi suatu perusahaan jika ingin maju dan bertahan dalam bisnis. Maka perlu dilakukan analisis dan memahami keinginan konsumen.

d. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan menciptakan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika konsumen tidak puas, perusahaan tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk menutupi biaya dan memberikan pengembalian modal yang wajar.

e. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang hebat di masyarakat adalah tujuan lain dari manajemen pemasaran. Jika tim pemasaran memberikan produk dan layanan berkualitas kepada konsumen dengan harga yang terjangkau, pasti akan menciptakan citra yang baik pada mereka.

B. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Mowen, C., John & Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) (Schiffman, L., & Kanuk, 2011). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Dari pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku kosumen agar mau melakukan pembelian produk.
2. Kotak hitam konsumen Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalh jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.
3. Respon konsumen Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evalausi yang dilakukan calon konsumen guna menggabungkan pengetahuan yang dimiliki mereka terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk tersebut.

Pengambilan keputusan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia. Yang berarti meskipun tidak terlihat, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi. Pikiran konsumen telah digambarkan sebagai kotak hitam yang memperlihatkan interaksi rangsangan, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, dan tanggapan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian diartikan sebagai apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

Sebelum seorang Konsumen menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk atau tidak, ada proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat keputusan dari beberapa merek dan akhirnya membeli dengan cara yang mereka sukai, atau konsumen memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan (Annafik & Rahardjo, 2012). Keputusan pembelian ditentukan melalui proses penggantian manfaat dan nilai yang diterima oleh konsumen (Nuryani, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki lebih dari satu pilihan yang harus dipilih oleh Konsumen sebagai produk yang memiliki nilai atau manfaat terbaik bagi dirinya. Hal ini sejalan dengan (Sumarwan, 2011) menerangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas utama bagi pemasar. Untuk memahami hal tersebut, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mencapai tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu paling mendasar dari terbentuknya keinginan dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Penting bagi pemasar untuk melacak ini dengan cermat sehingga produk yang mereka tawarkan dapat diterima.

4. Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses ialah; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

- 1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya motif untuk mencapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
- 2) Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
- 3) Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

- 4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Mengenal kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen

memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kualitas yang mencakup upaya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Tjiptono, 2010). Kualitas produk juga merupakan keadaan perubahan yang konstan (misalnya, apa yang dianggap sebagai kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut *The American Society for Quality* dalam (P. Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sudarnice (2022), Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. Market (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. Money (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. Management (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang

menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. **Man (Manusia).** Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. **Motivation (Motivasi).** Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. **Material (Bahan)** Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. **Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)** Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi

faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern) Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Feature* (Fitur)

Hal ini merupakan fitur yang mengisi kelengkapan fungsi dasar barang yang berkaitan dengan pengembangan dan keunggulan dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki karakteristik dan ciri khas yang membuatnya istimewa dari produk lain. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.

2. *Quality Conformance* (Kesesuaian Kualitas)

Hal ini merupakan produk yang diproduksi sesuai dengan janji spesifikasinya. Conformance quality berhubungan pada tingkatan kesesuaian produk terhadap janji spesifikasinya dimana sebelumnya berdasar pada rasa inginnya konsumen. Conformance quality juga

mengacu pada sejauh mana desain dan kinerja produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.

3. *Durability* (Daya Tahan)

Hal ini mencakup pada ukuran lamanya produk dipakai, indikator ini berhubungan pada daya tahan produk tersebut. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

4. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Hal ini merupakan suatu ukuran mudahnya saat melakukan perbaikan produk saat tidak memiliki fungsinya, gagal ataupun mengalami kerusakan.

5. (Gaya)

Hal ini merupakan gambaran penampilan serta rasa yang muncul dari barang untuk konsumen. Indikator ini banyak memberikan penawaran aspek emosional dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

3) Citra Merek

1. Pengertian Citra Merk

Citra merek adalah citra merek yang mencakup pendapat pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, citra yang pelanggan berikan kepada produk (Nasution, 2020). Sedangkan menurut “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Memilik citra merk yang kuat adalah suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merk merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Membangun reputasi dan citra merk membutuhkan banyak usaha dan waktu. Citra merk yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan menyandang nama perusahaan, merek-merek ini membantu mempromosikan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada brand image (citra merk) dari

produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (P. Kotler & Armstrong, 2008).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merk

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Indikator Citra Merk

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator citra merk dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan

jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berdasarkan uraian-uraian tersebut disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

4) Word of Mouth

1. Pengertian Word of Mouth

Word of mouth marketing adalah bagian dari strategi promosi dalam upaya pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010).

Word of Mouth merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang baik barang maupun jasa yang sudah dibeli (Lupiyoadi, 2013) . *Word of Mouth* memiliki dampak yang besar bagi produk maupun perusahaan karena adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik seperti social media *google review*, twitter, atau instagram dengan menuliskan komentar positif atau negatif. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihannya dan menambah kualitas sehingga dapat dipercaya oleh konsumennya.

Dapat dinyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah upaya promosi yang dilaksanakan melalui rekomendasi orang berdasarkan mulut ke mulut mengenai hal-hal yang bersifat baik dari produk barang maupun jasa yang telah digunakan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Word of Mouth

Keefektivan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Reingen, P.H., & Walker (2011) efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:

a. Faktor Emosional

Faktor emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

b. Faktor Kognisi

Faktor kognisi adalah mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi WOM menjadi efektif. Dalam arti, bahwa seseorang akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi WOM.

c. Faktor *Opinion Leader*

Faktor lainnya yakni *opinion leader* dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. *Opinion leader* yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.

d. Faktor Ikatan Sosial

Faktor ikatan sosial, memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena individu yang berada dalam kondisi

ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

Sehubungan dengan hal tersebut, dalam komunikasi WOM terdapat adanya suatu jaringan informasi yang disebut dengan *network hubs* yakni individu yang berkomunikasi dengan lebih banyak individu lain mengenai suatu produk dibandingkan dengan rata-rata individu lain.

3. Indikator Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2012) dalam buku berjudul *Word of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki 5 indikator penting yang disebut dengan The FiveTs, yaitu :

1. *Talkers*, yaitu siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang oranglain cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. *Topics*, *Word of Mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat oranglain membicarakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain *topics* adalah informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk.
3. *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat oranglain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Dengan kata lain *tools* dalam *word of mouth* mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk *Celebrity Endorse* mempermudah konsumen dalam melakukan proses *word of mouth*.
4. *Taking Part*, atau partisipasi perusahaan. Merupakan bentuk partisipasi perusahaan dalam terjadinya word of mouth.
5. *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *Word of Mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *Word of mouth* yang negatif mengenai produk.

5) Celebrity Endorse

1. Pengertian Celebrity Endorse

Celebrity Endorser merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk mengkomunikasikan suatu informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Namun, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Kotler & Keller, 2016).

Celebrity Endorser dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya. Dalam memilih brand endorser yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas (A. Shimp, 2013) . Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci (Kotler & Keller, 2016). Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2009). Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen. Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

- a. Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- b. Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- c. Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endoser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi sebagai *celebrity endoser* tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain. Dengan menggunakan strategi *celebrity endoser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Celebrity Endorse

Menurut Shimp (2014), eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih celebrity endorser, yaitu:

a. Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Hal pertama seorang brand manager yang harus diperhatikan ketika memilih endorser atau bintang iklan adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan endorser yang akan dipilih jika dirasa sesuai maka mudah untuk bisa mempengaruhi minat beli.

b. Kecocokan Selebriti dan Merek

Perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun seorang selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

c. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

d. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.

e. Pertimbangan Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai endorser adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.

f. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.

g. Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

h. Faktor Masalah

Faktor terakhir yang perlu dievaluasi adalah kemungkinan selebriti tersebut akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk.

3. Indikator Celebrity Endorse

Menurut Belch, Gorge E. & Belch (2004) dalam indikator celebrity endorser antara lain meliputi :

1) Kreadibilitas

Kreadibilitas memiliki arti bahwa masyarakat akan cenderung mempercayai ucapan dari seseorang yang dapat dipercaya dibandingkan seseorang dengan image publik yang sudah buruk. Selain kreadibilitas dapat dipercaya, kredibilitas lainnya yaitu keahlian atau keterampilan seseorang dalam mempromosikan produk yang akan membuat masyarakat merasa tertarik akan produk tersebut.

2) Karisma

Karisma berarti bahwa celebrity endorser yang dipilih harus memiliki daya tarik atau menarik baik tampan, cantik, maupun daya tarik lainnya seperti keahlian maupun kepintaran.

3) Kekuatan

Kekuatan dalam hal ini memiliki arti bahwa celebrity endorser memiliki cukup kemampuan dalam hal mempengaruhi masyarakat agar menjadi konsumen.

6) Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Nantyas Cahyaningrum)	2018	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)	X ₁ =Persepsi Harga X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Citra Merek X ₄ =Word Of Mouth Y =Keputusan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu SIM prabayar Indosat Ooredoo di Semarang.
2	(Yanto)	2018	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat.	X ₁ = Kualitas Produk X ₁ =Promosi Y =Keputusan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kartu Seluler Indosat
3	(Machfiroh)	2018	Keterkaitan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Emak di Fried Chicken Pelaihari	X ₁ =Citra Merek X ₂ =Harga Y =Keputusan Konsumen	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Emak di Fried Chicken Pelaihari.
4	(Dewi et al.)	2019	Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincarean Larissa Aesthetic Center Surakarta)	X ₁ =Brand Image X ₂ =Brand Trust X ₃ =Atribut Produk Y =Keputusan Konsumen	Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada (Survei pada Konsumen Skincarean Larissa Aesthetic Center Surakarta)
5	(Sayoga & Prihatini)	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap	X ₁ =Kualitas Pelayanan	Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang	X ₂ =Harga X ₃ =Word of Mouth Y =Keputusan Konsumen	Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang
6	(Anas & Sudarwanto)	2020	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya	X ₁ =Celebrity Endorser Y =Keputusan Konsumen	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di Royal Plaza Surabaya
7	(Montolalu et al.,)	2021	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	X ₁ =Kualitas Produk Y =Keputusan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital
8	(Shofiyatus Zaqiyah et al.,)	2021	Pengaruh Celebrity Endorse dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Sidoarjo	X ₁ =Celebrity Endorse X ₂ =Persepsi Konsumen Y =Keputusan Konsumen	Celebrity endorsement mempengaruhi keputusan pembelian produk secara positif dan signifikan pada skincare MS. bersinar di Kabupaten Sidoarjo
9	(Astuti et al.)	2021	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ =Brand Image X ₂ =Brand Awareness	Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Ningsi & Ekowati)	2021	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow	X ₁ =Promosi di Media Sosial X ₂ =Word Of Mouth Y =Keputusan Konsumen	Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow
11	(Ni Made Maitri Priandewi)	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Desain Produk X ₃ =Promosi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di E-Commerce Lazada

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			di E-Commerce Lazada		
12	(Kusnadi et al.)	2021	Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House	X ₁ =Product Involvement X ₂ =Word Of Mouth Y =Keputusan Konsumen	Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan secara positif dan signifikan.
13	(Muhani & Sabillah)	2022	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia	X ₁ =Celebrity Endorser X ₂ =Brand Image X ₃ =Word of Mouth X ₄ =Kualitas Website X ₅ =Persepsi Harga	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

7) Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dan kualitas produk jadi salah satu aspek untuk pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Dalam hal itu kualitas produk yang baik akan menarik konsumen dan melakukan pembelian hingga yang berujung pada kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Nasution, 2020), (Bayu

rifa'I, 2020), dan (Priandewi, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen yang memiliki persepsi yang positif mengenai suatu merk cenderung melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli mereka akan memilih dan mencari informasi terlebih dahulu termasuk juga dengan citra merk. Citra dari merk suatu produk akan menjadi pertimbangan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen. Semakin baik citra merk maka semakin banyak orang yang memutuskan membeli produk/jasa dari merk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Cahyaningrum, 2018), (Arianty, 2021), dan menurut (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam keputusan pembelian dan menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam hal ini konsumen akan melalui beberapa proses seperti pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen akan timbul rasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen. Semakin tinggi penyebaran WOM yang positif maka semakin banyak orang yang memutuskan membeli produk/jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Joesyiana, 2018), (Sayoga & Prihatini, 2020), (Kusnadi, 2021) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Celebrity Endorse* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

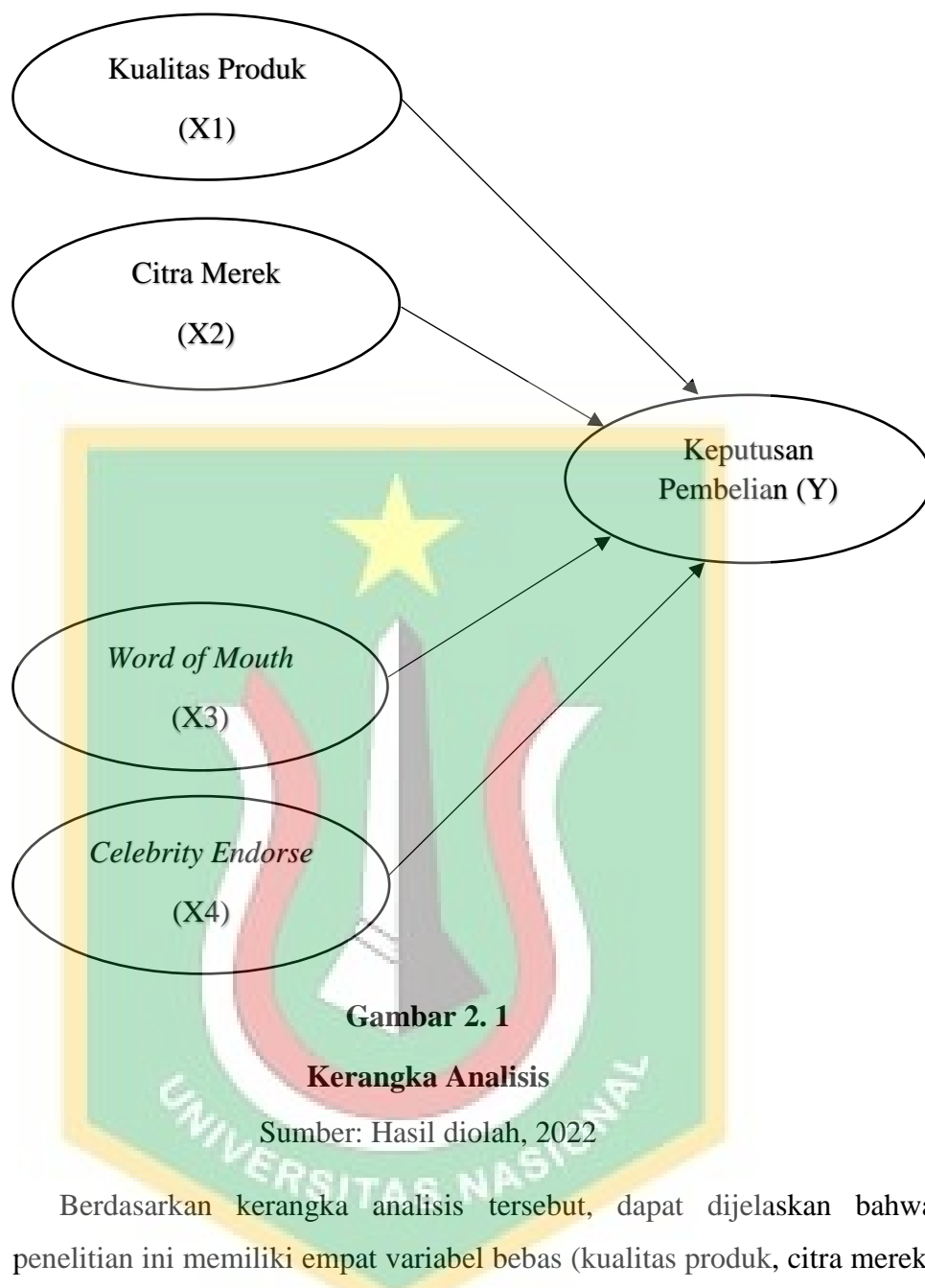
Celebrity Endorser memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan untuk keputusan pembelian dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Konsumen percaya dan akan mengikuti pemakaian barang/jasa sesuai dengan arahan *celebrity* yang

mereka sukai. Keputusan pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen. Kredibilitas *celebrity endorse* salah satu proses evaluasi yang dipertimbangkan oleh konsumen tentang produk/jasa tersebut layak atau tidak layak untuk dibeli. Semakin besar pengaruh *celebrity* dalam memasarkan suatu produk/jasa tersebut akan semakin banyak orang yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Habibah, 2018), (Mubarak, 2018) dan (Restanti, 2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8) Kerangka Analisis

Kerangka Analisis merupakan konsep pada penelitian yang saling berhubungan, dimana penggambaran variabel satu dengan lainnya bisa terkoneksi secara detail dan sistematis. Hal tersebut dilakukan agar penelitian bisa lebih mudah dipahami karena nantinya dalam laporan penelitian penyampaiannya bisa runtut. Berdasarkan teori & hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka analisis sebagai berikut :





Berdasarkan kerangka analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki empat variabel bebas (kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, dan *celebrity endorse*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).

9) Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah :

Hipotesis pertama :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu sim prabayar Simpati Telkomsel

Hipotesis kedua :Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu sim prabayar Simpati Telkomsel

Hipotesis ketiga :*Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu sim prabayar Simpati Telkomsel

Hipotesis keempat:*Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu sim prabayar Simpati Telkomsel

