

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas rencana dan peluncuran perusahaan. Dalam rencana tersebut, ia harus memiliki strategi dan keterampilan rencana yang benar. Peran manajemen pemasaran di perusahaan sangat penting, seperti mempersiapkan produk baru, pilihan tujuan perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran yang efektif adalah dapat menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Sehabis memastikan pasar sasaran dan posisi produk yang di idamkan dalam benak konsumen, industri butuh mendesain program supaya produk bisa mendapatkan reaksi dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran dibutuhkan sesuatu perlengkapan, perlengkapan disini merupakan program yang bisa dikontrol oleh industri. Menurut (David jobber et.all, 2019:5) Pemasaran adalah suatu proses yang terdiri dari segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan sehingga tercipta hubungan yang baik dan berkelanjutan.

(Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, 2021:6) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan pengarahan pada kegiatan pemasaran perusahaan dan acuan dan atribusinya pada setiap tingkatan, terutama dalam menanggapi lingkungan serta kondisi kompetitif industri yang bisa berganti (Assauri, 2015:154). Secara umum keberhasilan atau kegagalan pengembangan perusahaan tidak hanya bergantung pada bagaimana sebuah perusahaan

memutuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan, Perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi kelemahan, kekurangan dan kekuatannya mereka untuk mempersiapkan persaingan, sehingga dapat mengenal diri sendiri dengan lebih baik dan memanfaatkan segala peluang yang ada.

C. Teori Marketing Mix

Secara harfiah atau tata bahasa sederhana dapat ditarik secara garis besar yaitu marketing adalah pemasaran, sedangkan mix adalah campuran atau bauran. Sehingga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebut dengan bauran pemasaran. Menurut (Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, 2021:64) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri mempunyai empat elemen yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua perusahaan terus berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Maka dari itu setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta market share tertentu. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak diterapkan di perusahaan. Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan bahwa marketing mix merupakan variabel terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran. Variabel- variabel marketing mix tersebut adalah :

1. Product (produk)

Produk adalah elemen penting dari program pemasaran perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau

konsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Konsumen membeli sebuah produk bukan hanya karena sekedar ingin memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang diinginkan.

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan. Dalam memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang efektif.

3. Place (tempat)

Place yang dalam bahasa Indonesia berarti sebagai tempat. Place dalam strategi pemasaran memiliki tiga dimensi sudut pandang. Pertama, secara fisik dapat dimaknai sebagai sebuah tempat. Tempat atau lokasi bermukimnya sebuah kantor atau perusahaan. Sisi strategis sebuah tempat menjadi satu pertimbangan penting bagi perusahaan dimana hal ini sebagai penentuan titik lokasi yang mudah atau justru jauh untuk diakses oleh pihak - pihak terkait. Kedua, secara non fisik dapat dimaknai sebagai suasana sebuah tempat yang nyaman, bersih dan teratur, sehingga siapa pun yang berada di tempat tersebut dapat menikmati suasana yang sesuai. Kenyamanan merupakan poin penting yang perlu digaris bawahi. Kenyamanan dapat berasal dari kantor yang bersih, rapi dan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Ketiga, dapat dimaknai sebagai suatu saluran distribusi yaitu aktivitas mendistribusikan atau mengirimkan produk sampai ke konsumen secara tepat waktu. Perusahaan dapat menentukan distribusi produk mereka melalui distributor, yang akan mendistribusikan produk ke perantara dan subkontraktor dan meneruskan produk ke pengecer (retailer) yang

akan menjual produk tersebut kepada konsumen. Saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran, yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan kualitas produk dan jasa yang mereka hasilkan. Selain itu, kegiatan promosi yang tepat juga diharapkan bisa mempertahankan atau menambah brand produk tersebut di masyarakat.

D. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Sutiyono, R., (2020) adalah pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Oleh karena konsumen untuk memproses semua informasi dan membentuk sikap yang menuntun mereka untuk menarik kesimpulan dalam bentuk jawaban yang menunjukkan produk apa yang harus mereka beli. Sedangkan Menurut (Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, 2021, p. 236) Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi pengaruh lingkungan pemasaran, karakteristik individu, dan proses pengambilan keputusan pembelian." Konsumen membuat keputusan pembelian dibuat melalui beberapa tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilihan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. (Kotler

& Keller, 2016, p. 158) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

E. Kualitas Produk

(Tjiptono, F., & Chandra, 2019:271) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan, baik dari segi fungsi, kinerja, keandalan, daya tahan, dan layanan purna jual. Pengertian keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. (Et.all, 2022)

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berlomba dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. Menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam pertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku

usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya. Menurut (Tjiptono, 2018:255) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, antara lain :

- a. Desain produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- b. Bahan baku dan material yang berkualitas tinggi
- c. Proses produksi yang baik dan terstandarisasi
- d. Penerapan kontrol mutu yang ketat
- e. Peningkatan inovasi produk secara terus-menerus
- f. Pemenuhan regulasi dan standar yang berlaku

2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, (2017:119) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk inti (Core Product Quality): Menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Hal ini berkaitan dengan fungsi utama produk dan fitur-fitur yang dimiliki.
- b. Kualitas desain (Design Quality), Menunjukkan sejauh mana desain produk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan estetika serta kenyamanan dalam penggunaan.
- c. Kualitas merek (Brand Quality), Menunjukkan sejauh mana merek produk dikenal dan dihargai oleh konsumen, termasuk reputasi merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- d. Kualitas pelayanan (Service Quality), Menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan layanan yang baik dan memuaskan terhadap konsumen, seperti pelayanan purna jual dan dukungan teknis.
- e. Kualitas relasi (Relationship Quality), Menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu membangun

hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen, termasuk memahami kebutuhan konsumen, memberikan nilai tambah, dan memperkuat loyalitas konsumen.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, P. & Keller, (2017:128) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk yang meliputi:

- a. Fitur Produk (Product Features), Kemampuan produk dalam menyediakan fitur yang diinginkan oleh konsumen, serta kualitas dari fitur tersebut.
- b. Kinerja Produk (Product Performance), Kemampuan produk dalam melakukan fungsi utamanya dengan baik dan efektif.
- c. Kualitas Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Quality), Kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang memenuhi ekspektasi mereka.
- d. Kualitas Konformitas (Conformance Quality), Tingkat kesesuaian produk dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.
- e. Kualitas Daya Tahan (Durability Quality), Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan.
- f. Kualitas Layanan Purna Jual (Serviceability Quality), Kemampuan produk dalam memberikan layanan purna jual yang memuaskan bagi konsumen.
- g. Kualitas Estetika (Aesthetics Quality), Penampilan visual atau fisik dari produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

F. Celebrity Endorsement

Endorsement saat ini merupakan salah satu cara kegiatan iklan yang dapat diandalkan oleh pembisnis, endorsement ini bisa dilakukan dengan menggunakan celebrity atau endorser karena sebagai penunjang untuk menarik perhatian calon konsumen atau masyarakat. Endorser adalah orang yang menyatakan pendapat, tindakan, atau dukungan untuk memasarkan suatu produk Menurut (Andrews, 2018:393) Celebrity endorser adalah seseorang yang terkenal di masyarakat dan dipilih untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu dengan harapan dapat meningkatkan penjualan melalui efek positif dari popularitas dan citra positif yang dimilikinya. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan di media cetak, televisi, radio, atau media sosial. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan. Endorser harus dipilih dalam arti bahwa karakteristik pribadi mereka harus sesuai dengan efek komunikasi yang diinginkan oleh promosi.

1. Karakteristik Celebrity Endorser

Ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Endorser harus dipilih dalam arti bahwa karakteristik pribadi mereka harus konsisten dengan efek komunikasi yang akan dihasilkan atau ditingkatkan oleh promosi. (Shimp, 2018:167) terdapat lima karakteristik Celebrity Endorser yang disebut dengan TEARS model.

a Trustworthiness

Trustworthiness mengacu pada kredibilitas, kejujuran, dan integritas celebrity.

b Expertise

Expertise mengacu kepada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh calon.

c Attractiveness

Attractiveness mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang mungkin dilihat dari seorang celebrity, seperti ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain-lain.

d Respect

Respect mengacu pada nominator atau calon endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasi mereka.

e Similarity

Similarity adalah atribut yang penting, dikarenakan konsumen lebih cenderung mengidentifikasi diri mereka untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2. Indikator Celebrity Endorser

Pemilihan bintang iklan termasuk selebritis pun harus disesuaikan dengan karakteristik yang ingin dibangun, untuk mengevaluasi penggunaan selebritis sebagai endorser dapat dilakukan dengan berbagai cara. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2017:317) mengungkapkan beberapa indikator celebrity endorser

a. Tingkat Kesesuaian Celebrity Endorser dengan Merek

Celebrity endorser yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik merek atau produk yang diiklankan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan menimbulkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

b. Tingkat Kepopuleran Celebrity Endorser

Kepopuleran celebrity endorser dapat meningkatkan daya tarik merek, namun harus dipertimbangkan juga apakah popularitas tersebut sesuai dengan merek atau tidak.

c. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Celebrity Endorser

Konsumen harus percaya pada celebrity endorser yang dipilih agar merek yang diiklankan dapat diterima dengan baik.

d. Tingkat Identifikasi Konsumen Terhadap Celebrity Endorser

Konsumen harus dapat mengidentifikasi diri mereka dengan celebrity endorser yang dipilih agar merek yang diiklankan dapat diterima dengan baik.

G. Citra Merek

Menurut (Azouzi, N., & Merunka, 2019), citra merek adalah citra mental yang terbentuk di dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan merek, informasi yang mereka terima tentang merek, serta persepsi mereka tentang merek. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 60) citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif mencakup pengetahuan dan keyakinan tentang merek, afektif mencakup perasaan dan emosi yang dirasakan terhadap merek, sedangkan aspek konatif mencakup sikap dan niat untuk bertindak terhadap merek. (Kotler & Keller, 2016) (Keller, 2013, p. 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

e. Kualitas Produk

Dimensi ini mengacu pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek. Hal ini mencakup keandalan, kinerja, kemudahan penggunaan, desain, dan fitur produk.

f. Kepuasan Pelanggan

Dimensi ini mengacu pada kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan merek. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

g. Kesadaran Merek

Dimensi ini mengacu pada tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen tentang merek. Hal ini mencakup tingkat pengenalan merek, pengetahuan merek, dan asosiasi merek.

h. Asosiasi Merek

Dimensi ini mengacu pada asosiasi atau citra merek yang diinginkan oleh merek. Hal ini mencakup atribut merek, manfaat, nilai, dan gaya hidup yang dihubungkan dengan merek.

Berdasarkan pemaparan dari (Firmansyah, n.d.) pembentukan citra merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, atribut secara teknis yang terdapat di sebuah produk yang bisa dikendalikan dari pihak produsen
2. Faktor personal yaitu persiapan secara mental dari pelanggan dalam melaksanakan tahap persepsi, berpengalaman, perasaan ataupun mood, kebutuhan motivasi pelanggan sebagai cara bersikap pada permulaan serta informasi yang dibentuk dengan tahap mengulang secara dinamis dikarenakan pengalamannya.

Menurut Biel (2019), indikator citra merek dijelaskan sebagai berikut:

1. Corporate image, terdiri atas kepopuleran serta kredibilitas dari suatu merek
2. User image, terdiri atas pola hidup pribadi dari konsumen saat menggunakan produk atau jasa.
3. Product image, meliputi manfaat, pelayanan, dan jaminan kualitas produk atau jasa bagi konsumen.

H. Keterkaitan Antara Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang ditawarkan bervariasi dari satu pasar ke pasar lainnya. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diterima, baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, harus dipertimbangkan secara terpisah oleh calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut (Meilina Boediono, S. C., & Sari Immanuel, 2018) menunjukkan bahwa kualitas Produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk turut menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen

memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Hamidi, D. Z., & Prakoso, 2018)

2. Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian

Menggunakan endorsement adalah menjadi salah satu keputusan untuk menjadikan banyak konsumen mengetahui sebuah produk, terlebih jika menggunakan endorser yang cukup terkenal dan banyak disukai banyak orang menjadikannya salah satu sumber utama dalam meraih calon konsumen lebih banyak. Menggunakan endorsement juga menjadikan suatu daya tarik tersendiri untuk target calon konsumen dan akan cenderung membuat mereka melakukan keputusan pembelian. Ketika promosi dilakukan terus menerus maka akan mempengaruhi konsumen serta memperbesar konsumen dalam terhadap keputusan pembelian. Menurut (Tiauw, A. A., & Amin, 2021) Endorsement memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen sering membeli produk dari merek yang terkenal karena mereka merasa lebih aman dengan produk yang sudah dikenal, dan mereka beranggapan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, dan kualitasnya terjamin. Oleh karena itu, merek terkenal sering kali dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Oleh karena itu nama merek perusahaan yang kuat merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memilih merek mereka atas merek yang tidak dikenal. Demikian juga menurut (Kotler, 2020), citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan karena citra merek mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen, sehingga

membuat mereka lebih terhubung dan lebih percaya pada merek tersebut.

I. Hasil Penelitian Terdahulu Sebagai Rujukan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Amalia, 2019)	2019	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
2	(Nursanti, N., & Darmayanti, 2020)	2020	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.	Kualitas produk (X1), citra merek, harga (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Table 2.1

3	Anggraeni Ayu Riska, Riska (2023)	2023	Pengaruh Daya Tarik Periklanan, Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional. Diploma Thesis, Universitas Nasional.	Daya tarik (X1), celebrity endorser (X2), brand Image(X3) dan keputusan pembelian (Y).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian.
4	(Khairani, R., & Rohmadi, 2019)	2019	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha.	Citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian(Y).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

5	Andri Selvia, Selvia (2023)	2023	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Konsumen Di Jakarta Selatan.</i>	Kualitas produk (X1), Presepsi Harga (X2),promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
6	Chaerillya, . (2023)	2023	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sarimi Di Alfamidi Jeruk Raya Jakarta Selatan.	Citra merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Labelisasi Halal (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kesadaran merek, dan labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

7	(Seneviratne, S. M. S. M., & Gunawardane, 2020)	2020	The Effect of Brand Image, Perceived Quality, and Celebrity Endorsement on Purchase Decision: An Empirical Study of Mobile Phone Users in Sri Lanka	Brand Image (X1), Perceived Quality (X2), Celebrity Endorsement (X3), Purchase Decision (Y)	Citra merek, kualitas produk, dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Wibisono, B., & Setiawan, 2021)	2021	The Effect of Product Quality, Brand Image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision	Product Quality (X1), Brand Image (X2), and Celebrity Endorser (X3), Purchase Decision (Y)	Kualitas produk, citra merek, dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

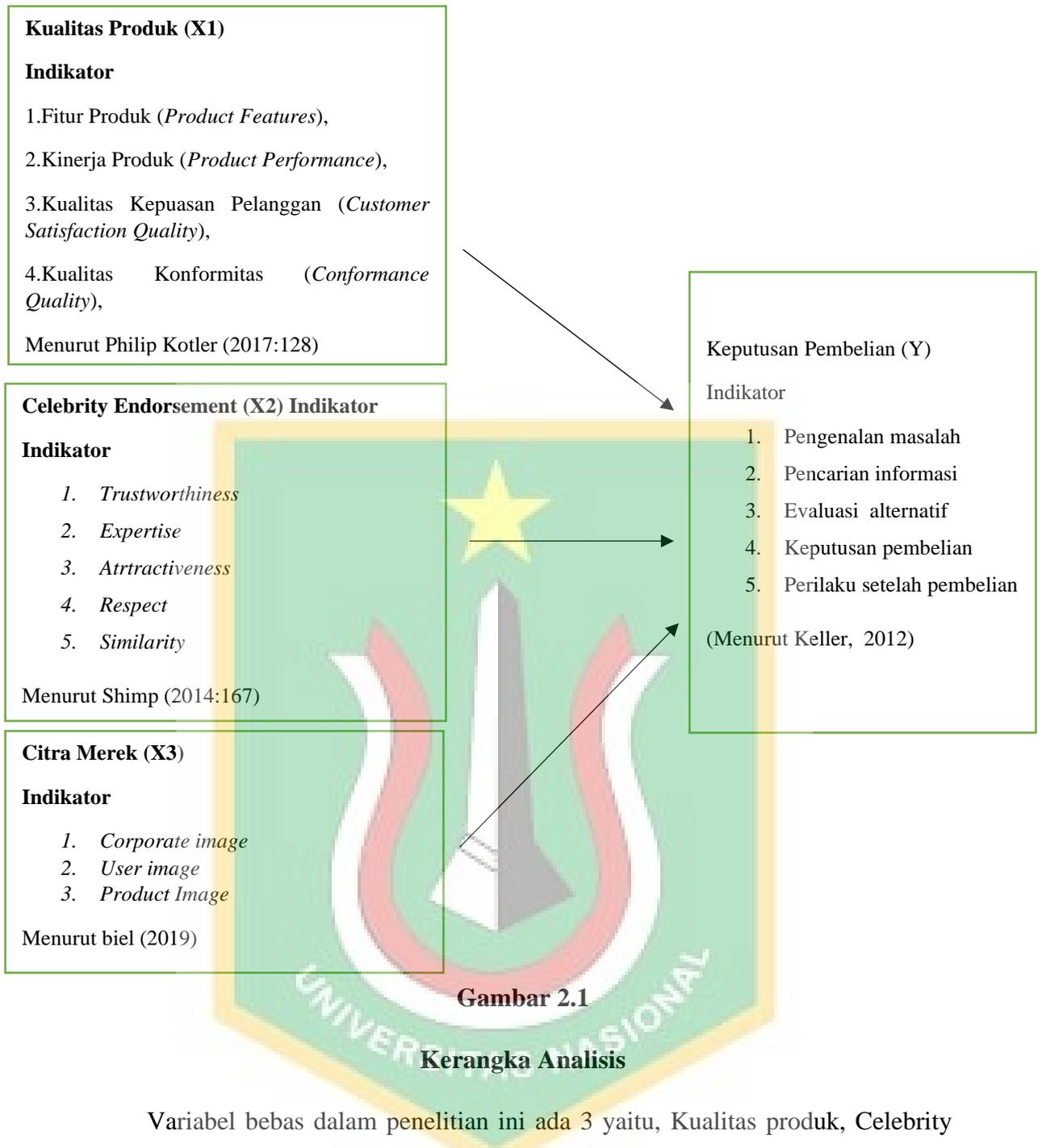
9	(Rahman, M. S., Kabir, M. H., & Sultana, 2019)	2019	Impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Mobile Phones: A Study on Bangladeshi Consumers	Celebrity Endorsement (X1) Brand Image (X2) Purchase Decision (Y)	Citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	(Suci Sandi Wachyuni, 2020)	2020	The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making	Celebrity endorsement (X1) Product (X2) purchase decisions (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsements berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Sumber : Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu

J. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah konsep dalam sebuah penelitian yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka disusunlah kerangka analisis sebagai berikut:





Gambar 2.1

Kerangka Analisis

Variabel bebas dalam penelitian ini ada 3 yaitu, Kualitas produk, Celebrity Endorsement, Citra Merek. Sedangkan variabel terikat ada satu yaitu Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

K. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam suatu penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap benar tentang permasalahan suatu penelitian ilmiah. Menurut (Syarifuddin, 2019:77), hipotesis adalah pernyataan yang berisi jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang

didasarkan pada teori atau hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian, hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu teori atau menguji hubungan antara variabel-variabel tertentu. Setelah diuji melalui penelitian empiris, hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Berdasarkan kerangka analisis, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Hipotesis pertama : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional 2022-2023
2. Hipotesis kedua : Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional 2022-2023
3. Hipotesis ketiga : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional 2022-2023

