

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

Suatu perusahaan atau organisasi harus mengaplikasikan manajemen dalam perusahaannya, karena setiap pengaplikasian manajemen di perusahaan akan memberikan peran yang penting untuk melakukan pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumberdaya manusianya oleh perusahaan karena berperan didalam organisasi agar dapat memberikan pencapaian yang maksimal dan efisien didalam organisainya.

Manajemen sebagai sebuah proses seperti pengelolaan, perorganisasia, pengendalian serta memimpin organisasi dan memberdayakan semua sumber dayayang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (Mangkunegara 2011).

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mempunyai peran untuk mengatur proses pemberdayaan sanggota organisasi serta sumber daya lainnya dengan efisien dan efektif guna mendapatkan pencapaian tujuan organisasi (Hasibuan 2012). Manajemen memiliki tiga definisi yaitu yang pertama manajemen merupakan suatu proses, kedua manajemen sebagai koltivitas sumber daya manusia yang melaksanakan aktivitas manajemen, dan yang ketiga manajemen adalah suatu ilmu (Manulang 2012).

Pelaksanaan manajemen perlu beberapa sarana atau unsur-unsur manajemen yaitu manusia, material, mesin, tata kelola, uang serta pasar

yang berada dalam istilah asing yaitu (Man, Materials, Machine, Methods, Money and Market). Beberapa unsur tersebut sangat berperan penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

Pelaksanaan manajemen bisa memberikan dampak positif kepada tingkat efisiensi dalam setiap aktifitas sumberdaya manusia ataupun organisasi. Manajemen memandang organisasi sebagai sebuah kesatuan yang terdiri atas beberapa bagian yang saling terkait dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran didalam sebuah perusahaan an menjadi hal yang vital karena perusahaan dapat memperoleh hasil yang sangat optimal. Pemasaran menjadi sangat erat dan berkaitan dengan kehidupan sehari hari banyak orang. Perusahaan harus mengerti apa yang dibutuhkan konsumen, dimintai, eunggulan produk, daya beli sehingga membuat produk akan di minati konsumen.

“ Marketing is the process by which companic create value for customer and buid strong customer relationship in order to capture value from customers in return”(Kotler dan Amstrong, 2010). “Pemasaran ialah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang sangat kuat dengan konsumen dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya” (Kotler dan Amstrong, 2010)

“Pemasaran menurut American Marketing Association, dalam adalah proses dimanamerencanakan dan melaksanakan konsepsi, menetapkan harga, promosi serta gagasan, barang dan jasa, untu menciptakan pertuaran yang dapat memuaskan sasaran terhadap individu dan organisasi.” (Retry, 2019)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses yang berkaian dengan aktivitas social yang dapat dilaukan oleh individu dan organisasi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan serta dapat tercapai tujuan mereka. Perusahaan bukan hanya menjual produ yang diproduksi saja, tetapi perusahaan harus bisa memahami ebutuhan meupun selera pelanggan sebelum menentukan produk yang akan dihasilkan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Organisasi atau perusahaan yang berhasil menerapkan manajemen pemasarannya di dalam perusahaannya maka akan memiliki peluang untuk mencapai kesuksesan perusahaan tersebut. Manajemen perusahaan mempunyai peran yang sangat penting didalam kelangsungan hidup perusahaan sekarang dan dimasa yang akan datang. Manajemen memiliki peran yang sangat penting mulai dari proses suatu produk sampai menjadi produk dan samapi ke konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Jika tata kelola tersebut bagus maka akan berdampak bagus kepada konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Pelaksanaan manajemen pemasaran yang bagus maka akan memberikan hasil produk yang bagus sehingga dapat memuaskan

konsumen, dan jika konsumen merasa puas juga akan memberikan manfaat kepada perusahaan seperti memberikan penghasilan atau laba yang meningkat untuk perusahaan. (Anis, 2019)

Manajemen pemasaran adalah aktifitas dalam melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian atas program-program yang sudah dirancang guna membangun, mempertahankan dan menciptakan pertukaran yang memberikan dampak yang bagus terhadap tercapainya sasaran dan tujuan perusahaan (Saladin 2013).

Definisi pemasaran dapat disimpulkan sebagai aktifitas perusahaan dalam menganalisis, membuat perencanaan, pelaksanaan, mengkoordinasikan dan pengendalian organisasi/perusahaan terhadap program yang berhubungan dengan konsep pemasaran yang telah dirancang guna mencapai apa yang menjadi sasaran dan tujuan perusahaan.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah logika secara keseluruhan yang berhubungan dengan aktifitas di bidang pemasaran dengan harapan untuk mencapai tujuan pemasaran (Assauri, 2014). Strategi pemasaran meliputi pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keseluruhan biaya yang timbul dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh organisasi, dan bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2012). Strategi pemasaran merupakan bisa memberikan efek yang multifungsi dan nuutuh melakukan pertimbangan bagi perusahaan dalam waktu jangka pendek maupun panjang terhadap faktor eksternal dan internal (David 2012).

Strategi pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan tujuannya seperti merencanakan dan menetapkan harga produk, hingga memasarkan produk dan mendistribusikan ke konsumen untuk kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Stanton 2012),.

Strategi pemasaran dapat berorientasi untuk terciptanya nilai tambah terhadap konsumen dan membangun hubungan positif kepada konsumen. Nilai tambah bisa didapatkan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen, yang meliputi kebutuhan calon konsumen, riset kepada calon konsumen serta pasar yang menjadi sasaran. Penataan informasi serta pendataan konsumen. Terbangunnya tata kelola pemasaran yang terintegrasi. Terciptanya nilai tambah akan memberikan efek yang baik terhadap perusahaan dan akan menciptakan hubungan baik dengan konsumen serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui langkah-langkah (menurut Anis, 2019) sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok atas dasar perbedaan kebutuhan, perbedaan perilaku konsumen atas kebutuhan produk, dan karakteristik.

2. Penetapan Target Pasar

Merupakan sebuah proses evaluasi atas segmentasi pasar yang bisa dicapai oleh perusahaan. Perusahaan dapat memilih berbagai segmentasi pasar satu atau lebih untuk dijadikan pasar sasarannya.. Untuk membangun penetapan pasar yang tepat dan benar maka dapat

dilakukan dengan cara merancang strategi. Perusahaan dapat memasarkan produk dengan varian yang dimiliki produk yang lengkap yang menjadi keinginan pasar yang dipilihnya. Bagi perusahaan yang baru memasuki pasar biasanya akan menentukan pasarnya dari satu segmentasi karena biasanya digunakan untuk fokus mempelajari dan menguasai segmentasi pasar tersebut, setelah perusahaan sukses menguasai pasar barunya maka perusahaan bisa melanjutkan menguasai atau mengembangkan segmentasi pasar yang lainnya.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Pada tahap ini perusahaan harus melaksanakan pengambilan keputusan guna menciptakan bagaimana mendiferensiasikan produk yang akan dipasarkan kepada setiap segmentasi pasar yang sudah dipilih oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan posisi pasar yang diinginkan. Persaingan produk menyebabkan posisi segmentasi pasar relatif akan berubah-ubah. Jika perusahaan menawarkan produk yang tidak memiliki perbedaan dengan produk lainnya maka produk tersebut tidak menarik dimata konsumen karena konsumen lebih memilih tidak beralih ke produk lain karena tidak mempunyai alasan untuk membeli produk tersebut.

3. Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Perusahaan membutuhkan menerapkan bauran pemasaran yang digunakan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran. *‘Marketing mix is good marketing tools is a set of product, price, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market’*. Bauran pemasaran adalah alat yang sangat baik yang digunakan untuk mengatur produk, harga, distribusi, ro mosi, serta ombinasi pada produk yang menjadi respon dari target pasar” (Kotler dan Amstrong 2012).

“Marketing mix is a blend of produk strategy, promotion, place, and price that ae iniquely designed to produce mutually satisfactory exchanges with the intended market”. “Bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, promosi, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang sifatnya uni, dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang yang memuaskan terhadap pasar yang dituju”, (Lamb, 2011)

Bauran pemasaran merupakan alat untuk pemasaran yang terdiri berbagai unsure progam pemasaran yang dipertimbangkan supaya implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan dengan sukses(Rambat Lupiyoadi 2013). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu perangkat strategi yang beraitan dengan penetapan produ, harga, distribusi serta meningkatkan permintaan pasar. Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan bisa menyetarakan serta mengambil keputusan karena unsure bauran pemasaran karena akan menjadi alat untuk perusahaan agar menjadi unggul dari pesaingnya serta unggul dalam persaingan pasar.

Perusahaan harus menerapkan dan merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan bebrapa alat

pemasaran dinatarnya produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) (Kotler dan Amstrong, 2014). Yang dipadu guna mendapatkan manfaat yang positif kepada pasar sasaran.

Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan terhadap konsumen pasar sasaran. Kombinasi yang dipasarkan adalah kualitas produk, fitur produk yang melekat pada produk, varian produk, brand dan kemasan produk serta desain produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang ditanggung oleh konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk. Komponen yang ditawarkan kepada konsumen seperti, periode pembayaran produk, harga promo, daftar harga produk, dan potongan harga produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi yang telah dipilih oleh perusahaan sebagai sarana bagi konsumen untuk menjalankan aktifitas produksi, administrasi dan pemasaran produk. Komponen tempat yang dijadikan strategi pemasaran meliputi, lokasi, persediaan, saluran distribusi dan logistik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan serta menyapaikan informasi tentang produk yang dimiliki kepada konsumen sehingga konsumen akan mengetahui produk tersebut dan tertarik atau terbuju untuk memiliki produk tersebut dengan melakukan pembelian

produk. Komponen dari promosi yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yaitu promosi penjualan dan melakukan pengiklanan.

Unsur-unsur bauran pemasaran diatas disingkat menjadi 4P. Adapun bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur-unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut (Kotler dan Armstrong 2014) sebagai berikut :

a. Orang (*People*)

Adalah orang-orang yang terlibat secara langsung serta dapat berpengaruh didalam proses pertukaran dari produk jasa. Elemen dari orang tersebut yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

b. Proses (*Process*)

Gabungan dari semua kegiatan, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa yang dihasilkan serta disampaikan terhadap konsumen.

c. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan merupakan tempat dimana jasa diciptakan, tempat penyediannya jasa, serta konsumen berinteraksi, ditambah unsur yang berwujud apapun yang digunakan untuk mendukung serta mengkomunikasikan peranan jasa tersebut.

4. Iklan

a. **Pengertian Iklan**

Iklan merupakan sarana komunikasi paling efektif karena iklan memiliki kelebihan tersendiri seperti media periklanan yang dimiliki. Penyajian promosi atau ide dalam segala bentuk seperti barang atau jasa

non personal yang memerlukan biaya untuk suatu sponsor tertentu. Pendapat ahli di atas dapat disimpulkan iklan merupakan pemasar yang melakukan komunikasi tentang barangnya untuk memberikan informasi tentang spesifikasi produknya terhadap konsumennya guna membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler, Philip dan Amstrong 2011)

b. Tujuan Iklan

Dalam meyakinkan penonton sebuah iklan harus mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan dari iklan tersebut serta dengan mempunyai hasil yang maksimal maka akan berpengaruh terhadap pasar sasaran guna konsumen mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Adanya penetapan tujuan iklan agar berguna terhadap penyusunan pesan dan keputusan media yang akan digunakan. Menurut (Shimp 2013) tujuan iklan adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuat pasar sasaran menjadi sadar dan mengetahui keberadaan produk
2. Untuk memberikan fasilitas untuk konsumen dalam memahami atribut serta manfaat produk yang dimiliki dan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Untuk meningkatkan sikap dan pengaruh terhadap minat beli.
4. Untuk menarik konsumen agar tertarik dan membeli produk yang diiklankan
5. Untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mencoba serta membeli produk.

6. Untuk member nilai tambah terhadap merek yang dilaksanakan dengan mempengaruhi persepsi konsumen
7. Untuk membantu perwakilan dalam penjualan.

c. Media Iklan

Perencanaan media tersebut harus mengetahui kemampuan jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi serta dampaknya (Kotler dalam Siregar 2016).

Perusahaan melakukan periklanan melalui media seperti :

1. Media elektronik yaitu seperti internet, televisi, radio dan lain-lain.
2. Media cetak yaitu seperti majalah, surat kabar, brosur, pamphlet, tabloid, brosur, dan lain-lain.
3. Media luar gedung yaitu seperti poster, *sign*, *billboard*, tulisan asap, dan lain-lain.
4. Media lainnya seperti hadiah kecil misalnya jam, kipas kertas, korek api, serta penggunaan media cetak lepas seperti catalog, brosur, kalender, kartu, dan lain-lain.

d. Pemeran Iklan

Kebutuhan informasi sangat penting bagi konsumen karena berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan rasional serta efisien. Pembahasan mengenai hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada khalayak informasi tidak akan lepas dari seseorang yang berjasa dalam beriklan. Menurut (Sumarwan 2015), pemeran iklan dalam menyampaikan informasi adalah sebagai berikut :

1. Anak-anak
2. Perempuan
3. Gender
4. Penyandang cacat
5. Tenaga profesional
6. Hewan
7. Tokoh animasi

5. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal banyak orang seperti tokoh masyarakat atau artis yang mempunyai keahlian dalam bidangnya seperti penyanyi, pemain film, musisi, comedian, dan lain-lain yang member dukungan yang kuat dalam mengiklankan produk dan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menarik dan melakukan pembelian produk yang diiklankan berupa barang maupun jasa (Sumarwan 2015). Seorang *Celebrity Endorser* diyakini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti barang maupun jasa. *Celebrity endorser* adalah seorang tokoh seperti artis, pelawak, atau atlet yang dikenal oleh konsumen yang mempunyai prestasi yang bagus di bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014) Menurut (Shimp dan Andrews 2014) terdapat beberapa hal dalam mempertimbangkan selebriti pendukung yaitu :

1. Kredibilitas

2. Daya Tarik
3. Kekuatan

b. Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser*

Kelompok *celebrity* biasanya sering digunakan untuk membintangi sebuah iklan karena keahliannya dan popularitasnya serta banyak diketahui oleh masyarakat luas. Menurut (Emma Rahayu 2020) fungsi dan manfaat *celebrity* dalam mempromosikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan kasaksian *celebrity* dalam penggunaan produk berdasarkan pengalaman atau memberikan testimoni.
2. Untuk memberikan dorongan atau penguatan (*endorsement*), dengan mengandalkan nama *celebrity* untuk mempromosikan produk, meskipun *celebrity* tersebut bukan ahlinya dalam sebuah produk yang diendorse-kan
3. Untuk penguatan karakter sebagai actor dalam iklan untuk menyampain produk barang maupun jasa.
4. Sebagai juru bicara menyampaikan produk dengan waktu lama .

Selain manfaat dan fungsi diatas, masih banyak fungsi dan manfaat yang dimiliki seorang *celebrity* untuk perusahaan karena *celebrity endorser* memiliki keahlian bakat, charisma, dan kredibilitas yang bagus.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Ada beberapa pertimbangan yang dilakukakn oleh pihak periklanan adalah mempertimbangkan *celebrity endorser* dengan alasan menurut (Shimp 2013) sebagai berikut :

1. *Credibility* / kredibilitas

Kredibilitas yaitu dimana sifat yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dimana harus dapat dipercaya serta jujur. Agar menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap dirinya dalam menyampaikan iklan serta keahlian yang dimiliki dalam bidangnya.

a. Keahlian

Kehalian yaitu yang berkaitan dengan keterampilan, pengalaman serta pengetahuan *celebrity endorser*.

b. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu yang berkaitan dengan kejujuran serta integritas yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

2. Kesesuaian *celebrity* terhadap khalayak

Kesesuaian *celebrity* terhadap khalayak sangat penting karena *celebrity* menjadi juru bicara yang mempunyai kesamaan dengan konsumen, tujuannya untuk mempengaruhi konsumennya.

3. Kesesuaian *celebrity* dengan produk

Sangat diperlukan kecocokan dalam kesesuaian *celebrity* dengan produk yang akan diiklankan, tujuannya untuk membentuk iklan yang efektif. Karena jika dalam membawakan iklan produk tidak ada kecocokan dengan *celebrity* maka tidak akan member pengaruh

terhadap konsumen. Sedangkan yang diharapkan oleh pihak pengiklan yaitu menggunakan *celebrity endorser* yang membawakan nilai, citra, serta perilaku *celebrity endorser* yang cocok dengan produk yang diiklankan dan menghasilkan kesan terhadap konsumen.

4. Daya Tarik *Celebrity*

Daya tarik *celebrity* tidak hanya penampilan fisiknya saja, tetapi juga harus diperhatikan melalui, kepribadian, gaya hidup, karakter, dan intelektual. Jika konsumen menemukan hal yang menarik atau uni dari *celebrity endorser*, ini diperoleh dari proses konsumen dalam mengidentifikasi sebuah iklan yang di iklankan *celebrity*. Dengan kondisi tersebut, maka konsumen dapat menerima ketertarikan iklan dan cenderung menerima sikap, perhatian, perilaku, serta preferensi dari *celebrity endorser*.

6. Merek/Brand

a. Pengertian Merek/Brand

Brand adalah sebuah atribut yang sangat penting pada sebuah produk karena penggunaannya sekarang sudah sangat luas karena beberapa alasan, yaitu merek pada sebuah produk berarti akan menambah nilai sebuah produk tersebut. Pikiran para konsumen dapat berpengaruh oleh beragam pesan sampai pada angka seribu pesan dan sering berubah-ubah (Anis 2019). Untuk menjadi sebuah merek, tidak hanya kesan kesan tetapi merek harus mempati tempat yang khusus dalam pikiran konsumennya. Jika merek tersebut tidak dapat tempat khusus akan menjadi masalah bagi produk tersebut karena akan memberi peluang

kepada pesaibf untuk menempati posisi dalam benak pelanggan tersebut dan merek tersebut menjadi kurang sejati. Maka dari itu sangat diperlukan adanya sebuah merek sejati.

Merek sejati terdiri tiga hal yang bersifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak pelanggan menurut (Anis 2020) yaitu :

1. Suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen
2. Internalisasi jumlah kesan-kesan
3. Manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen

Secara denitif merek sejati dapat diuraikan sebagai internalisasi jumlah dari semu kesan yang dirasakan konsumen dan pelanggan yang didapatkan didalam sebuah posisi khusus dipikiran konsumen berdasarkan manfaat emosional serta fungsional. Cara yang sangat mudal dalam membedakan merek sejati dengan merek lain yaitu dengan melihat rangkaian kestaung yang membandingkan kekhusuan relatf. Jika merek tersebut menjadi khusu di fikiran konsumen, maka merek tersebut bisa dikatakan mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek didefinisikan oleh (Kotler dan Armstrong 2012) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi darisemuanya yang dimaksud untuk mengetahui pprodek dari seseorang atau untuk membedakan produk pesaing. Jadi merek mengidentifikkasi pembuat serta penjual dri suatu produk tersebut. Merek juga merupakan sebuah

janji penjual guna menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, serta jasa sepsifik secara konsisten terhadap pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan kepada seseorang atau konsumen pada atribut tertentu. Misalnya kewatean dari produk tersebut akan menjadikan landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut dari produk tetapi konsumen membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus di jelaskan menjadi manfaat emosional serta fungsional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya keamanan, menilai prestasi, serta prestise tinggi pada suatu produk.

d. Kepribadian

Sebuah merek menggabmbarkan kepribadian produk. Merek akan menarik seseorang konsumen yang gambaran sebenarnya serta citra dirinya cocok dengan citra merek.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

Keterkaitan pelangga pada sebuah merek akan menjadi sangat kuat apabila dilandasi pada banyak penampakkan dan pengamlan guna mengkomunikasikan sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang bagus akan mendorong guna meningkatkan citra

perusahaan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Citra merek bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang tumbuh di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut tumbuh didalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dihubungkan kepada merek tertentu, sama halnya jika kita berfikir tentang orang lain.

“*Brand image* merupakan himpunan keyakinan pelanggan mengenai berbagai macam merek”. Intinya *Brand Image* atau *Brand Description*, yaitu deskripsi keyakinan dan asosiasi konsumen kepada merek tertentu (Kotler dan Armstrong 2012). Sebuah produk bisa lahir sebuah *brand* jika produk tersebut menurut persepsi pelanggan memiliki keunggulan fungsi (*functional brand*), akan menimbulkan asosiasi serta citra yang diinginkan pelanggan (*image brand*), serta menumbuhkan pengalaman tertentu saat pelanggan berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra merek dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan serta di promosikan di media, seperti *relation*, *event sponsorship*, dan *public relation*. Iklan dianggap memiliki peran yang sangat besar dalam menyampaikan citra sebuah *brand* serta sebuah *image brand* dapat dibangun menggunakan iklan yang dapat menciptakan asosiasi serta makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk tersebut. Penting untuk dicatat dalam membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan.

Sangat sering terjadi kesalahpahaman jika semata-mata membangun sebuah *brand* hanya menggunakan promosi iklan yang jitu guna menciptakan citra serta asosiasi yang diinginkan. Memang benar iklan berperan sangat penting dalam membangun berbagai merek dan mendefinisikan sebuah *brand*, akan tetapi sebuah *brand* juga harus didukung dengan penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang bagus untuk mendukung sebuah *brand image* yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Brand Image merupakan keyakinan serta deskripsi asosiasi pelanggan terhadap merek tertentu (Tjiptono 2015). *Brand image* merupakan pengamatan serta kepercayaan yang diyakini konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen tersebut.”

c. **Indikator *Brand Image***

Berikut indikator menurut Aaker (2011) adalah :

1. Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa
2. Persepsi konsumen terhadap pemakaian atau konsumsi produk barang atau jasa tersebut termasuk pemakaian sendiri, gaya hidup serta status sosial
3. Persepsi konsumen terhadap produk yang meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang akan diberikan produk
4. Persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser* pada produk tersebut

7. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk di tunjukkan konsumen karena kebutuhan dan keinginan yang memuaskan konsumen. Produsen harus sangat hati hati dalam memperharikan kebijakan produknya. Pada dasarnya produk bisa di klarifikasi dengan berbagai cara, antara lain wujud produk tersebut dan daya than produk didalam penggunaannya. Berdasarkan kriteria tersebut, (Fandy Tjiptono 2012) mengelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. *NoN durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), merupakan barang yang hanya dapat dikonsumsi sekali saja atau hanya memiliki jangka kadaluwarsa kurang dari setahun.
2. *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), merupakan barang yang dapat bertahan lama atau dapat bertahan lebih dari satu tahun.
3. *Service* (jasa), merupakan suatu aktifitas, manfaat serta kepuasan yang di tawarkan oleh perusahaan yang digunakan untuk dijual.

Produk merupakan seperangkat atribut, berwujud maupun tidak berwujud, yang didalamnya masalah harga, warna, nama baik perusahaan, nama baik pabrik, serta pelayanan dan pengecer yang diterima oleh konsumen atau pembeli guna memuaskan keinginannya (Stanton 2012),. Produk tidakhanya berwujud tetapi juga ada yang tidak berwujud, contohnya seperti pelayanan jasa, produk dan lainnya, yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan tidak hanya membeli produk hanya untuk memuaskan

kebutuhan, tetapi konsumen juga bertujuan memuaskan akan keinginannya.

Produk sebagai sifat yang kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, bungkus, *prestice* perusahaan serta pengecer, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan diterima oleh pembeli (Swastha 2010). Pada dasarnya konsumen membeli sifat fisi dan kimia yang digunakan sebagai alat pemuas kebutuhannya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha menawarkan produk yang di hasilkan kepada konsumennya dengan kualitas produk yang bagus. Produk berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat baik terhadap pemakainya. Jika konsumen membayangkan produk, maka konsumen akan membayangkan manfaat yang akan diperoleh jika nantinya akan menggunakan produk. Manfaat produk merupakan konsekuensi yang diharapkan jika konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut.

Banyak para ahli ekonomi mendefinisikan tentang pengertian kualitas produk. Kualitas produk adalah ciri ataupun karakteristik sebuah barang atau jasa yang akan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsummen yang dinyatakan ataupun tersirat (Kotler 2012). Kualitas produk antara lain : karena karena kualitas tersebut yang dapat menggambarkan salah satu hal-hal seperti kekmpuan produk untuk digunakan konsumennya (*fitnes for use*), kelas

atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), serta nama sebuah bagian didalam organisasi (*quality departement*)(Stanton 2012),

Kualitas produk adalah kinerja dari suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dan dapat memberikan hasil atau kinerja barang yang sesuai keinginan atau bahkan melampaui keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2016).

Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas kinerja
4. Kualitas kessuaian
5. Ketahanan
6. Keandalan

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas ialah bahwa kualitas sebuah produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu barang yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk atau jasa sehingga produk tersebut mempunyai kemampuan untuk digunakan seperti yang diinginkan para konsummen produk tersebut. Pada dasarnya peningkatan kualitas produk membutuhkan peningkatan yang melibatkan semua anggota yang ada di perusahaan tersebut untuk lebih meningkatkan hasil yang lebih baik lagi atau biasa disebut kaizen. Kaizen lebih mementingkan semua orang ada didalam perusahaan yang

di arahkan kepada kepuasan konsumen yang lebih besar. Oleh karena itu harus di butuhkan kualitas produk yang tinggi agar konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi. Untuk memastikan produknya memnuhi kebutuhan pelanggan ini menjadi tanggung jawab sebuah perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller 2012 indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kualitas kinerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4. Kualitas kessuaian

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

6. Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

d. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan konsumen. Kualitas produk didasarkan dari pengalaman konsumen kepada produk atau jasa, yang diukur berdasarkan persyaratan konsumen tersebut. (Feigab Baum 2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya ada 9M yaitu : *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivation* (motivasi), *Material, Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, merupakan bahan, mesin serta perusahaan,
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, merupakan mandor, operator serta personal lain dari perusahaan.

Faktor yang sangat penting didalam kualitas produk yaitu sumber daya yang ada didalam perusahaan karena dengan sumber daya manusia

yang berkualitas tinggi maka akan menciptakan suatu hasil yang bagus. Oleh karena itu, sangat diperlukan kualitas produk yang baik karena agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan ini menjadi tanggung jawab sebuah perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller 2009) indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah :

1. Fitur yang banyak
2. Ketahanan sebuah produk
3. Keandalan produk
4. Desain produk

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian suatu masalah pada aktifitas manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan (Kotler dan Keller 2016). Yang menjadi hal-hal dasar konsumen dalam melakukan keputusan konsumen yaitu perilaku konsumen. Hal hal yang dimaksud adalah proses serta kegiatan konsumen yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian jasa dan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pengambilan keputusana adalah suatu aktifitas seseorang dalam memperoleh dan mempergunakan produk yang dipasarkan secara langsung. Suatu keputusan pembelian yang melibatkan pilihan diantara

dua tau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Peter dan Olson 2014). Keputusan biasanya selalu mempunyai syarat pilihan diantara beberapa perilaku yang tidak sama. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas pemcahan suatu masalah yang dilaksanakan seseorang didalam memilih alternatif perilaku serta dianggap seseorang (konsumen) sesuai dari alternatif perilaku atau lebih serta paling mudah dalam membeli terlebih dahulu melalui tahap tahap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan adalahh perilaku yang dapat memecahkan masalahnya dan perilaku yang harus dilakukan guna mencapai sasaran atau dengan kata lain proses suatau masalah yang di pecahkan dan diarahkan kepada sasarannya. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler dan Amstrong 2012) terdiri dari urutan kejadian yaitu : pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah gambar proses pengambilan keputusan.

Gambar proses keputusan pembelian



Sumber : (Kotler dan Amstrong 2012)

Secara rinci tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah adalah dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan

2. Pencarian informasi adalah dimana konsumen akan mencari lebih banyak informasi dan memperbanyak perhatian atau melakukan pencarian secara aktif kepada produk yang akan dibeli.
3. Evaluasi Alternatif adalah mempelajari dan mengevaluasi alternatif dari pencarian informasi untuk memperoleh alternatif yang paling baik yang akan dipergunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian adalah melakukan keputusan dalam membeli sebuah merek atau produk yang akan dipilih melalui alternatif evaluasi.
5. Perilaku pasca membeli adalah keadaan dimana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian terhadap produk yang dibelinya.

Menurut (Sutisna dan Sunyoto 2013) ada tiga hal model dalam memahami model keputusan pembelian yaitu :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat didalam perspektif yang trintregasi
2. Model keputusan pembelian konsumen bisa dijakikan dasar guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk positioning dan segmentasi.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2012) :

1. Kemantapan akan informasi produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen mulai mengenali masalah dan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari pemasar
2. Kemantapan akan manfaat, kualitas, dan reputasi produk merupakan pertimbangan dimana akan menjadi dasar akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.
3. Kemampuan akan pembelian produk merupakan suatu tindakan dimana ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian
4. Kemantapan akan pembelian ulang suatu produk merupakan sikap dimana konsumen merasakan manfaat dari kinerja suatu produk atau merek sesuai dengan ekspektasi sebelumnya yang berpengaruh terhadap sikap ataupun tindakan konsumen tersebut dimasa yang akan datang.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller 2014 adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yaitu faktor yang diperoleh konsumen dari luar atau eksternal, yang meliputi kelas budaya, sub budaya, dan sosial yang memberikan pengaruh sangat luas dan dalam terhadap konsumen.

Faktor budaya dikatakan menjadi pengaruh sangat luas dan dalam karena telah ditanamkan melalui keluarga dan institusi utama lainnya

sejak masih anak-anak berupa pemaparan nilai-nilai kehidupan dan tradisi dalam lingkungannya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen yang hubungannya melalui keputusan pembelian melalui faktor kelompok referensi, faktor keluarga, dan faktor peran serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yaitu faktor yang membentuk keputusan pembelian secara internal. Kebanyakan karakteristik ini mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen dan penting bagi pemasar untuk selalu mengikuti keunikan konsumen dengan saksama yaitu yang mengenai karakteristik, sifat dan sikap si calon konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis adalah pertimbangan subyektif konsumen yang berkaitan dengan kepuasan bagi diri konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dan factor-faktor yang mempengaruhinya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Ahmad Aulia Anas (2020) (Jurnal, Pendidikan Tata Niaga, UNESA)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger	X1 = Celebrity Endorser Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positing terhadap keputusan pembelian produk eiger
Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018) (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis,	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positing terhadap keputusan

<p>Universitas Mercuri Buana Yogyakarta)</p>			<p>pembelian produk eiger. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Sementara variabel kualitas produk paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.</p>
<p>Ferdianto Fure, Joyee Lopian, dan Rita</p>	<p>Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan</p>	<p>X1 = Brand Image X2 = Kualitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand</p>

<p>Taroreh (2015) (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado)</p>	<p>Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado</p>	<p>Produk $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian</p>	<p>image, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk j.co. Secara parsial variabel <i>brand</i> <i>image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co. Sementara variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co.</p>
--	---	--	---

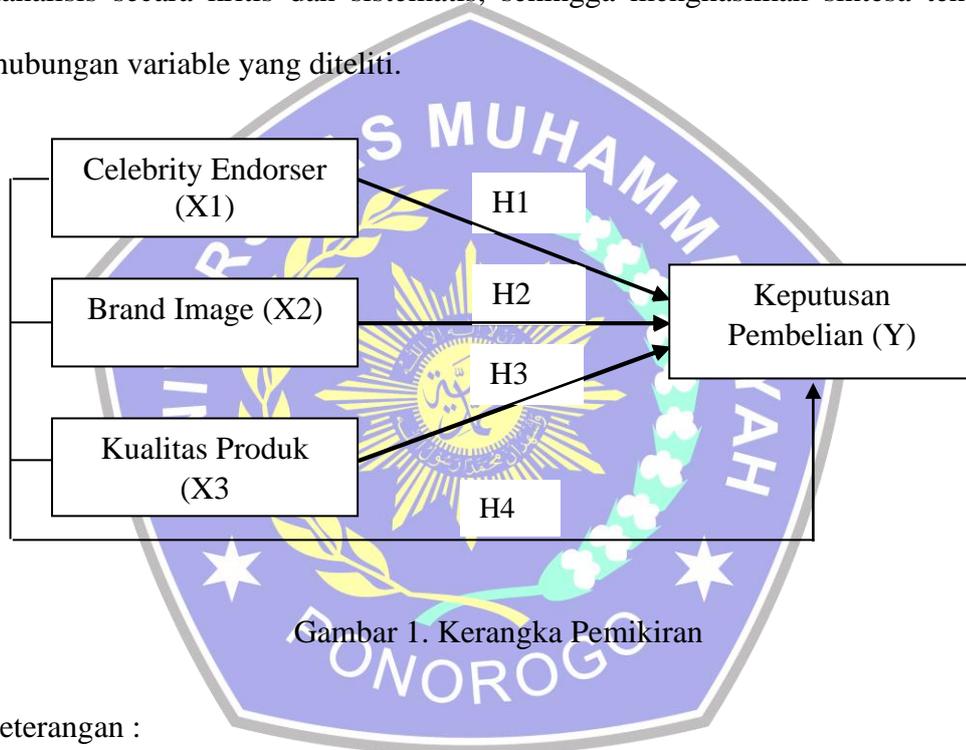
Milawati Harum Widya Sari (2020) (Jurnal Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi, UNESA)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Luwak White Koffie”	X1 = Celebrity Endorser X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity endorser berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan Kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh pada keputusan pembelian. Celebrity endorser dan kualitas produk bernilai positif, sehingga celebrity endorser dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap
--	--	---	--

			keputusan pembelian.
Anis Triwidianingsih (2019) (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Serta Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y1 = Citra Merek Y2 = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menemukan bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek selain itu variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi serta Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			konsumen.
--	--	--	-----------

C. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono 2016). Kerangka Berfikir adalah sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variable yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Celebrity Endorser*

X2 : *Brand Image*

X3 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusa nmasalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2016)

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Aulia Anas 2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki kesamaan dalam pernyataan (Alfiyah Nuraini 2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..Penelitian yang dilakukan oleh(Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya 2015) juga menyatakan bahwa *celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

HO1 :Diduga tidak terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.

Ha1 :Diduga terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ferdyanto Fure, Joyee Lopian, dan Rita Taroreh 2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ni Made Rahayu Wulandari dan

I Ketut Nurcahya 2015) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di buktikan oleh (Van Bayu Bramantya dan Made Jatra 2016) bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

HO2 :Diduga tidak terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.

Ha2 :Diduga terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Ferdyanto Fure, Joyee Lopian, dan Rita Taroreh 2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dibuktikan juga oleh (Milawati Harum Widya Sari 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

HO3 :Diduga tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.

Ha3 :Diduga terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mengamati dari hasil peneliti terdahulu dari (Ahmad Aulia Anas 2020), (Alifiyah Nuraini 2015), (Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya 2015) (Ferdyanto Fure, Joyee Lopian, Van Bayu Bramantya dan Made Jatra 2016) dan (Rita Taroreh 2015), (Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari 2018) dan (Harum Widya Sari 2020) dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser, brand image*, dan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

HO4 :Diduga tidak terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.

Ha4 :Diduga terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Kota Ponorogo.