

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Celebrity Endorsement

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk *testimonial*, *endorser*, *actor*, dan *spokeperson*. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti 2015).

Definisi *celebrity endorsement* lainnya yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (A. Shimp 2014).

b. Fungsi *Celebrity Endorsement*

Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dapat berfungsi untuk:

a) Memberi kesaksian (*Testimonial*)

Ketika seseorang selebriti menggunakan produk yang diiklankannya, selebriti tersebut memberikan *testimoni* terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga dengan begitu

konsumen akan lebih percaya dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

b) Memberikan dorongan dan penguatan (*Endorsement*)

Ketika seseorang selebriti tampil dalam sebuah iklan dengan membawakan produknya, maka akan menambah penguatan tersendiri untuk citra produk tersebut dengan keahlian yang dimilikinya. Sehingga, penggunaan selebriti dengan membawakan produk ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya.

c) Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Dalam sebuah iklan, selebriti akan membawakan produknya dengan semenarik mungkin. Selebriti yang dipilih untuk membintangi iklan biasanya merupakan selebriti yang sudah dikenal masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih menyadari dan tertarik.

d) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selama terikat dalam kontrak, selebriti akan ditunjuk perusahaan saat melakukan kegiatan *public relation* dan *media relation* ataupun hal-hal yang berhubungan dengan publik, dimana selebriti tersebut bertindak sebagai juru bicara perusahaan mewakili merek produk yang sedang dipromosikannya (Kertamukti 2015).

c. Karakteristik *Celebrity Endorsement*

Menurut Rossiter dalam Kertamukti (2015) *endorser* harus memiliki 4 karakteristik yang dikenal dengan nama *VisCap* yaitu:

1) *Visibility*

Yaitu seberapa jauh popularitas selebriti sehingga dalam hal ini *endorser* dipilih yang telah terkenal dan memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat luas. Sehingga, masyarakat dapat teralih pada produk yang diiklankan.

2) *Credibility*

Berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

3) *Attraction*

Yaitu daya tarik sang bintang, antara lain tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dalam hal ini kepribadian dan sisi dari tampilan fisik *endorser* yang akan dilihat oleh masyarakat. Dengan adanya daya tarik tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik dalam aktivitas promosi produk dan merek yang dibawakannya.

4) *Power*

Yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Penggunaan sosok selebritas terkenal utamanya digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumennya. Pemilihan sosok selebriti atau orang terkenal, harus diperhatikan dengan seksama. Hal ini akan berdampak pada *brand* produk yang ditawarkannya maupun *brand* perusahaan. Jika pemilihan sosok selebritas pada *celebrity endorsement* dikenal baik oleh konsumen dan sosok tersebut memiliki nilai-nilai positif dan berprestasi, secara langsung akan berdampak baik juga pada *brand image* produk yang ditawarkannya (Megayani dan Marlina 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmadi 2018), (Megayani dan Marlina 2018), (Mauliya, Rachma dan Wahono 2020), (Adiba, Suroso dan Afif 2020), (Febriani dan Khairusy 2020), dan (Nuraini dan Maftukhah 2015) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penggunaan selebritas terkenal pada variabel *celebrity endorsement* ditujukan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Keberadaan sosok yang dikenal baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah (*value added*) pada produk yang ditawarkan. Hal ini tentu

akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian dari para konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan muncul ketika selebritas terkenal memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan olehnya (Megayani dan Marlina 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmadi 2018), (Mauliya, Rachma dan Wahono 2020), dan (Nuraini dan Maftukhah 2015) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan unsur ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller 2016).

b. Faktor pembentuk Citra Merek

Faktor terbentuknya citra merek antara lain (Kotler dan Keller 2016):

a) Keunggulan Produk

Keunggulan merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

b) Asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c) Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Citra merek menjadi gambaran karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Jika citra merek produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat keputusan

pembelian dari para konsumen. Citra merek juga menjadi pembeda produk perusahaan dengan perusahaan lain. Jika kesadaran merek konsumen tinggi tentang produk perusahaan, maka konsumen akan lebih cepat mengenali dan membedakan *brand* produk perusahaan dengan produk perusahaan kompetitor (Megayani dan Marlina 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maksum, Arifin dan Hufron 2018), (Rachmadi 2018), (Megayani dan Marlina 2018), (Mauliya, Rachma dan Wahono 2020), (Adiba, Suroso dan Afif 2020), (Febriani dan Khairusy 2020), dan (Nuraini dan Maftukhah 2015) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

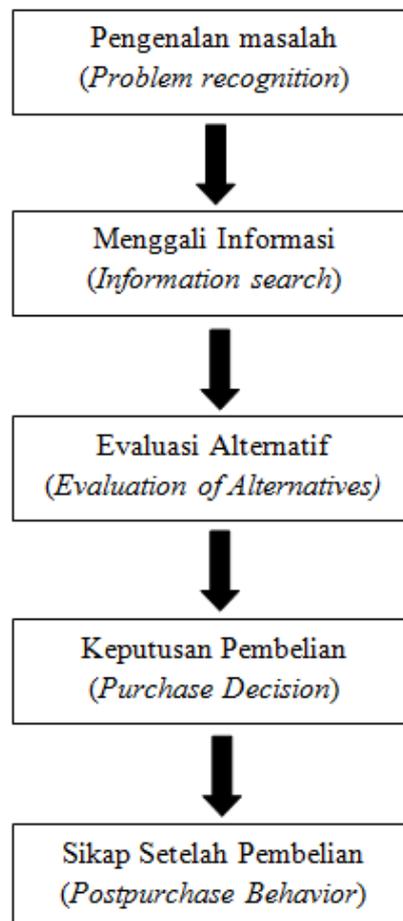
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016). Bisa diartikan juga bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan

akhir dari seorang konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat di perlukan setiap perusahaan dan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan manajemen pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan tersebut.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut (Kotler dan Keller 2016):



Gambar 2. 1
Tahapan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek - merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Selain lima tahap tersebut, juga ada beberapa indikator keputusan pembelian yang merupakan variabel kendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian tersebut antara lain (Kotler dan Keller 2016):

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus bisa mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan tempat

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

5. Pemilihan waktu

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

6. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, dalam hal ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan saat konsumen melakukan proses transaksi pembelian.

c. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain (Kotler dan Keller 2016) :

1) Pencetus (*Initiator*)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3) Pembuat Keputusan (*Decider*)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4) Pemberi persetujuan (*Approver*)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5) Penjaga gerbang (*Gate Keeper*)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6) Pembeli (*Buyer*)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7) Pengguna (*User*)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh *celebrity endorsement* saja, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh citra merek sebagai variabel mediasi. Citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga

pembeli yang puas dapat memilih membeli suatu produk kembali (Nuraini dan Maftukhah 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mauliya, Rachma dan Wahono 2020), dan (Nuraini dan Maftukhah 2015) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek. Berdasarkan urian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi variabel citra merek.

B. Perumusan Hipotesis

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi variabel citra merek.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Informasi Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Judul: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna OPPO Smartphone Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)</p> <p>Penulis: Ahmad Rifa'i Maksum, Rois Arifin, M. Hufron</p> <p>Info Jurnal: e-jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma Vol 07 No. 12 Agustus 2018</p>	Path analysis (Analisis jalur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek 2. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek 4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk.
2	<p>Judul: Pengaruh <i>Vlogger Review</i> sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Intervening Variabel Pada Produk Cosmetics dan Perawatan Wajah.</p> <p>Penulis: Kartika Rose Rachmadi</p> <p>Info Jurnal: Jurnal Ilmu Manajemen, Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang, Volume 3 Nomor 2 September 2018</p>	Path analysis (Analisis jalur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vlogger review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk cosmetics dan perawatan wajah. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik dan perawatan wajah. 3. <i>Vlogger review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk cosmetics dan

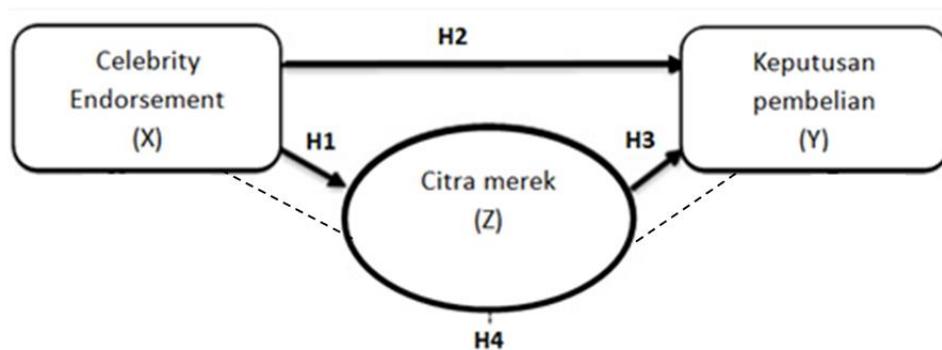
			<p>perawatan wajah.</p> <p>4. Citra merek tidak memediasi sebagai variabel intervening pengaruh antara <i>vlogger review</i> terhadap keputusan pembelian pada produk cosmetics dan perawatan wajah.</p>
3	<p>Judul: Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)</p> <p>Penulis: Megayani, Ellen Marlina</p> <p>Info Jurnal: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No. 01, April 2019</p>	<p>Structural equation modeling analysis (analisis model persamaan struktural)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra merek.
4	<p>Judul: Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Shampoo Pantene)</p> <p>Penulis: Wiwin Mauliya, N. Rachma, Budi Wahono</p> <p>Info Jurnal: e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma vol 09 No. 19 Agustus (2020) website : www.fe.unisma.ac.id</p>	<p>Penelitian eksplanatori</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung Variabel <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Citra merek. 2. Terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung Variabel <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung Variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Variabel <i>Celebrity endorsement</i>

	email : e.jrm.feunisma@gmail.com		terhadap Keputusan pembelian dengan Citra merek sebagai Variabel Intervening.
5	<p>Judul: <i>The Effect Of Celebrity endorsement On Citra merek In Determining Keputusan pembelian</i></p> <p>Penulis: Soraya Tsamara Adiba, Agus Suroso, Nur Choirul Afif</p> <p>Info Jurnal: Journal of Accounting, Business and Management vol. 27 no. 2 (2020) 60-73</p>	Structural equational modeling (SEM) and AMOS statistical software	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>celebrity expertise, celebrity attractiveness</i>, dan <i>celebrity trustworthiness</i> memiliki efek positif pada citra merek. 2. <i>Celebrity match-up</i> berdampak negatif terhadap citra merek. 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	<p>Judul: Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser/Brand Ambassador</i>, Harga Dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee</p> <p>Penulis: Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy</p> <p>Info Jurnal: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan Universitas Banten Jaya, Vol 3 No. 1, Februari 2020</p>	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 7. Desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 8. Citra merek berpengaruh positif

			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>9. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p> <p>10. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p>
7	<p>Judul: Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p>Penulis: Edi Cahyono</p> <p>Info Jurnal: JBMA – Vol. V, No. 1, Maret 2018</p>	<p><i>multiple linear regression analysis method</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 3. Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 4. Secara serentak variabel Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
8	<p>Judul: Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Cosmetics Wardah Di Kota Semarang</p> <p>Penulis: Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah</p> <p>Info Jurnal: Management Analysis Journal 4 (1) (2015)</p>	<p><i>Deskriptif persentif persentase dan Path analysis (Analisis jalur)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek cosmetics Wardah. 2. Kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek cosmetics Wardah. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cosmetics Wardah

			<p>5. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cosmetics Wardah.</p> <p>6. Secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara celebrity <i>endorser</i> dengan keputusan pembelian.</p> <p>7. Secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian