

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan *customer* dengan tujuan menangkap nilai dari *customer* sebagai imbalan. Pemasaran sebagai usaha untuk menawarkan dan menyampaikan barang maupun jasa kepada *customer* dalam tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang efektif dan efisien. Pemasaran yang tepat menjadi penting bagi kesuksesan dalam setiap organisasi. Selain itu pemasaran juga dapat memahami kebutuhan *customer*, mengembangkan produk maupun jasa yang memberikan nilai unggul bagi *customer*, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk maupun jasa secara efektif dan efisien.

##### **2. *Product Quality***

###### **a. Pengertian**

Menurut Kotler & Keller (2016) *product quality* adalah hasil/kinerja yang diberikan oleh suatu barang yang sesuai atau lebih dari yang diinginkan *customer*. *Product quality* merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk. Oleh karena itu perusahaan

harus mampu memberikan kualitas terbaik jika ingin mendapat keunggulan dari kompetitornya. Dalam membeli suatu produk, setiap *customer* tidak hanya membeli suatu produk saja melainkan juga membeli manfaat serta keunggulan dari produk tersebut. Tentu saja *customer* cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbaik dari beberapa opsi kualitas lainnya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan *customer* untuk melakukan pembelian.

#### **b. Indikator *Product Quality***

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

Berhubungan dengan suatu produk yang meliputi fisik produk berupa ukuran maupun struktur.

2. Fitur (*feature*)

Berhubungan dengan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

3. Penyesuaian (*customization*)

Berhubungan dengan *customer* dapat membuat produk sesuai dengan keinginannya.

4. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Berhubungan dengan karakteristik utama suatu produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang sangat penting untuk

diferensiasi produk. Jika perusahaan mengaplikasikan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Berhubungan dengan unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*)

Berhubungan dengan berapa lama produk dapat digunakan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7. Keandalan (*reliability*)

Berhubungan dengan kemungkinan suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Berhubungan dengan suatu produk jika mengalami kerusakan dan mudah untuk diperbaiki.

9. Gaya (*style*)

Berhubungan dengan produk yang digunakan pembeli melalui penampilan.

10. Desain (*design*)

Berhubungan dengan tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan *customer*.

### 3. *Brand Image*

#### a. Pengertian

Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh *customer* terhadap merek tertentu. *Brand image* menggambarkan kepercayaan *customer* terhadap merek tertentu. *Brand image* yang baik mendorong calon *customer* untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan *customer* demi menjaga reputasi atau *brand image* yang baik.

#### b. Indikator *Brand Image*

Menurut Hartanto (2019) ada tiga indikator *brand image* yaitu:

##### 1. Citra perusahaan (*corporation image*)

Sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh *customer* terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

##### 2. Citra konsumen (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh *customer* terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

##### 3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh *customer* terhadap suatu produk atau jasa.

#### 4. *Celebrity Endorser*

##### a. Pengertian

Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti/atlet (tokoh terkenal) dalam iklan di media cetak, media sosial dan televisi. *Celebrity endorser* merupakan pendukung suatu iklan mengenai produk yang dipromosikan. Dalam menentukan selebriti/atlet yang tepat sebagai pendukung produknya dalam sebuah iklan, maka harus memiliki kecocokan maupun hubungan antara selebriti/atlet dengan produk yang akan diiklankan. Pertimbangan dalam penggunaan selebriti/atlet karena mereka memiliki penggemar dan hal tersebut dapat dijadikan pasar produk.

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai model dalam suatu iklan produk dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat menjadi media komunikasi suatu merek supaya cepat melekat di benak *customer*. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan selebriti/atlet yang akan dijadikan *endorser*, baik itu pembawaan, karakter, keahlian, dan lain sebagainya, karena *celebrity endorser* diharapkan dapat meyakinkan *customer* untuk melakukan keputusan pembelian.

## **b. Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2014) terdapat lima indikator *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dan dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari:

### 1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kehandalan sumber berita. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan tentang produk tergantung pada kepercayaan, integritas, dan motivasi internal *celebrity endorser* atau motivasi penerima pesan untuk tampil objektif.

### 2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang *celebrity endorser* mungkin lebih reseptif jika mereka mengetahui atau ahli dalam produk yang didukungnya, sehingga memungkinkan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan dengan lebih meyakinkan.

### 3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap menarik secara fisik relatif terhadap persepsi kelompok tertentu. Ketertarikan fisik adalah hal pertama yang diperhatikan penonton saat *celebrity endorser*

melakukan tugasnya. Kemudian *audience* mengenali perilaku atau keputusan pemilihan produk.

#### 4. *Respect* (kualitas dihargai)

Mengacu pada penggemar *celebrity endorser* karena kualitas prestasi pribadi. *Celebrity endorser* dipilih karena kemampuan mereka untuk mewakili produk yang mereka dukung. Hal ini cenderung mempengaruhi minat *customer* terhadap produk tersebut.

#### 5. *Similarity* (kesamaan *audience* yang dituju)

Mengacu pada peran seorang *celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian dengan *audience* yang dituju dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian yaitu suatu komponen perilaku *customer* yang merupakan studi mengenai individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan *customer*. Keputusan pembelian merupakan sebuah masalah yang diselesaikan *customer* untuk melakukan kegiatan pembelian suatu barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## **b. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Dalam melakukan pembelian suatu produk dan tujuan yang lain, *customer* dapat mengambil keputusan. Pada kasus ini perusahaan mampu meningkatkan perhatiannya kepada target pasar yang berminat membeli suatu produk serta opsi lain yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan merek

Dalam setiap merek memiliki suatu perbedaan, maka dari itu membuat *customer* untuk menentukan serta mengambil keputusan terhadap merek yang akan dibeli. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui alasan *customer* menentukan sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Dalam produk yang dibeli oleh *customer* pasti terdapat faktor seperti lokasi yang dekat untuk mempermudah, harga yang terjangkau, barang yang tersedia lengkap, belanja nyaman, tempat yang luas dan lain-lain. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

### 4. Waktu pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, *customer* menentukan waktu kapan melakukan pembelian produk dan

memproduksinya lalu pembelian ulang. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

#### 5. Jumlah pembelian

Dalam pembelian produk atau jasa, berapa banyak yang akan dibelanjakan, *customer* dapat mengambil keputusan banyaknya produk yang dibeli untuk kebutuhannya. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

#### 6. Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk maupun jasa, *customer* menentukan keputusan terkait dalam melakukan pembayaran yang akan dilakukan. Pada kasus ini perusahaan mampu mengetahui metode pembayaran yang akan digunakan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)	Fahri Rehansyah dan Lucy Nancy Simatupang (2023)	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2	Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)	Scyndi Davitayan Putra Ramadhan, Nur Hidayati dan Ita Athia. (2022)	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Kota Malang	Hendra Ludiwiyanto (2021)	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian  Kualitas Produk tidak berpengaruh

			<p>terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko <i>Original SPORTCENTER</i> cabang mendoho Semarang)</p>	<p>Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020)</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
5	<p>Pengaruh Harga, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi kasus pada pengguna sepatu futsal merek Specs di kebumen)</p>	<p>Shapdho Agil Saputra dan Feby Evelynna (2022)</p>	<p>Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>

### C. Perumusan Hipotesa

#### 1. Hubungan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prawirosentono (2002) *product quality* adalah kemampuan suatu barang yang meliputi keadaan fisik, fungsi dan sifat yang bersangkutan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer* dengan mengganti sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Definisi tersebut menjadikan alasan oleh *customer* untuk mengharapkan suatu produk yang berkualitas karena sudah mengeluarkan nilai uang untuk memiliki barang tersebut.

Penelitian Setyani & Prabowo (2020) membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *product quality* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasar hal tersebut hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta.**

#### 2. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sutisna (2003) menyatakan bahwa "dengan terciptanya suatu merek yang memiliki citra merek positif, *customer* akan lebih cenderung melakukan pembelian". Oleh karena itu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Rehansyah & Simatupang (2023), Ramadhan, Hidayati, & Athia (2022), Ludiwiyanto (2021), dan Saputra & Evelynna (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *brand image* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasar hal tersebut hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta.**

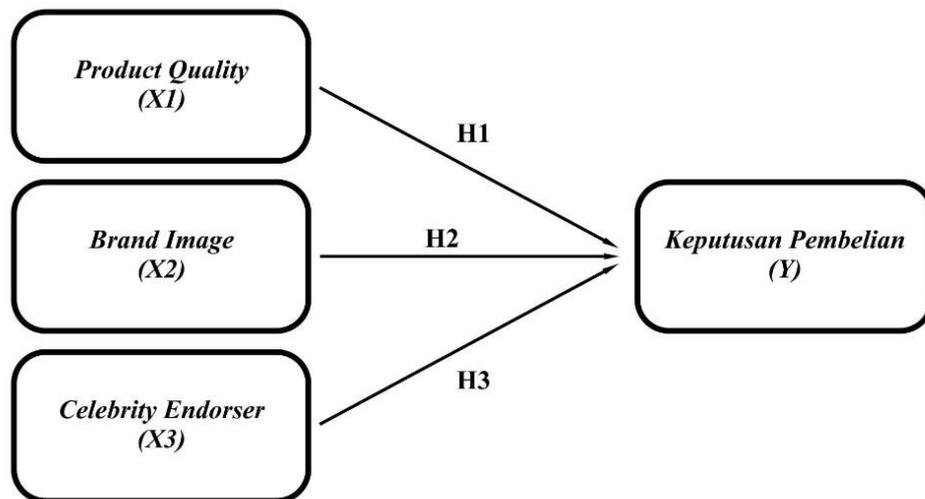
3. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suryadi (2006) *celebrity endorser* sebagai *direct source* (sumber langsung) atau yang disebut *icon* untuk menyampaikan pesan dan mempresentasikan suatu produk maupun jasa dalam kegiatan promosi yang bermaksud untuk menjadikan promosi yang disampaikan pada pesan efektif. Dalam definisi tersebut *celebrity endorser* mendukung keyakinan *customer* menjadi sikap untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Saputra & Evelynna (2022) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *celebrity endorser* naik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasar hal tersebut hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta.**

#### D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian