

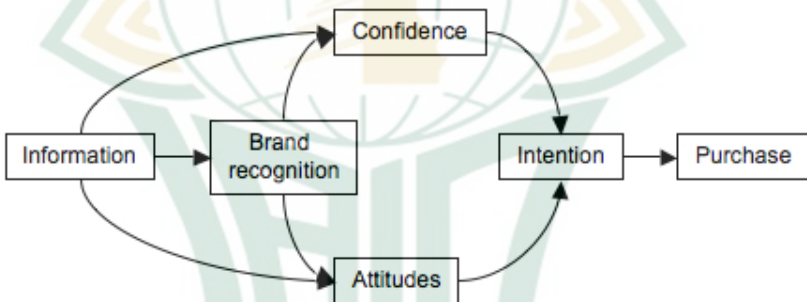
BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Grand Theory Costumer Decision Model*

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen yaitu *costumer decision model* yang juga dikenal dengan sebutan *Engel-Blackwell-Miniard*.

Gambar 2. 1 Customer Decision Model (CDM)



Sumber: Howard (1994)

Gambar 2.1 di atas menjelaskan bagaimana proses konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Masing-masing variabel pada model tersebut saling berinteraksi serta mendukung hingga pada akhirnya terwujud suatu pembelian. Alur model yang dikemukakan oleh Howard (1994) dimulai dari konsumen yang memperoleh suatu informasi atau pesan iklan (F) yang kemudian mampu mempengaruhi pengenalan merek (B), kepercayaan nasabah (C) dan sikap nasabah (A). Prosesnya adalah dengan adanya informasi maka akan meningkatkan pengenalan merek dari konsumen terhadap suatu produk sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut serta konsumen dapat melakukan pengevaluasian mengenai produk apakah

produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen atau tidak. Sehingga timbul sebuah minat pembelian (I) yang pada akhirnya terwujud suatu keputusan untuk melakukan pembelian nyata (P).

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang menunjukkan perilaku konsumen akhir yang membeli suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa ada, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keputusan konsumen, proses tersebut merupakan pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Peter dan Olson dalam Etta Mamang Sangadji berpendapat pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal ini, maka semua kegiatan perusahaan harus diberikan untuk mengetahui yang menjadi pertimbangan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan konsumen tersebut. Fenomena ini membuat

¹ Ilhami, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)."

keputusan pembelian menjadi sangat disoroti dalam persaingan dunia bisnis. Dapat terlihat dari semakin banyaknya inovasi dan variasi produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga membuat konsumen dihadapkan dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan. Tersedianya berbagai pilihan tersebut mengakibatkan pasar yang semakin kompetitif, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang tidak dapat menyiasati masalah ini dengan baik, maka akan menjadi penyebab besar dalam penurunan keputusan pembelian dikarenakan perusahaan yang tidak mampu bersaing.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian merupakan salah satu tahap di mana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Pemahaman yang paling umum sebuah keputusan yaitu seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler ada lima proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) **Pengenalan kebutuhan**
Tahap awal, konsumen harus mengenali adanya kebutuhan yang akan dibeli. Konsumen harus menyadari adanya keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh konsumen lain yang menggunakan produk yang sama sesuai dengan kebutuhan kita).
- 2) **Pencarian informasi**
Konsumen dipengaruhi untuk aktif mencari informasi produk tersebut.²

² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*.

- 3) Evaluasi alternatif
Tahapan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat sebagai evaluasi untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.
- 4) Keputusan pembelian
Konsumen merencanakan membeli produk, kemudian membelinya untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) Tingkah laku pasca pembelian
Memberikan hasil rasa puas atau tidak setelah membeli suatu produk

c. Tipe Pengambilan Keputusan

Sumarwan mengemukakan ada beberapa jenis/tipe orang dalam melakukan pengambilan keputusan, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas
Keputusan konsumen memiliki beberapa istilah, yaitu *Extended problem solving* (pemecahan masalah yang diperluas), yaitu ketika konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum mengambil keputusan.
- 2) Pemecahan masalah terbatas
Konsumen sering kali tidak memiliki preferensi pada suatu produk. Di tahap ini konsumen tidak melalui tahapan pada pemecahan yang diperluas untuk memenuhi kebutuhannya. Iklan dan display merupakan salah satu bentuk media yang membantu konsumen untuk memilih. Ketika dihadapkan dengan banyak pilihan, maka mereka akan memilih suatu produk untuk mereka putuskan tanpa berpikir panjang dan memikirkan kepentingannya.³

³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*.

- 3) Pemecahan masalah rutin
Perilaku memilih secara rutin yang terjadi relatif secara otomatis dengan sedikit proses kognitif atau kontrol kesadaran. Proses memutuskan pada dasarnya akan diingatkan atau diaktifkan kembali secara relatif dan otomatis untuk menghasilkan suatu perilaku pembelian.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

1) Faktor kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sup budaya, dan kelas sosial. Komponen sup budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan, dan mengonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2) Faktor sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan

konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen

4) Faktor psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk. Dan ini menjadi tugas pemasar untuk mengetahui faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.⁴

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama dengan produk lainnya yang berbeda jenisnya.

Adapun beberapa dimensi keputusan pembelian menurut Kotler yaitu sebagai berikut:

1) *Level (performance quality)*

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui :

a) *Kenyamanan (comfortable)*

Kemampuan produk dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.

b) *Ketahanan (durability)*

Umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.

c) *Model atau desain (design)*

Produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.

⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*.

- d) Kualitas bahan (*material*)
Produk tersebut benar-benar terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- 2) *Consistency (conformance quality)*
Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.
 - a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*)
Bebas dari kesalahan dalam proses produksinya.
 - b) Konsisten (*consistency*)
Secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.⁵
Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu:

- 1) **Kemantapan pada sebuah produk**, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.
- 2) **Kebiasaan dalam membeli produk**, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- 3) **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- 4) **Melakukan pembelian ulang**, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

⁵ Kotler and K., *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*.

Dalam penelitian ini indikator variabel keputusan pembelian yang peneliti gunakan mengutip dari teori Kotler, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

f. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam Al-Qur'an yang bersifat umum yang bisa di terapkan dalam segala aktivitas. Rafik Issa Beekun dalam Hergastyasmawan Ada beberapa kajian Islam mengenai keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu:

- 1) Tauhid Keesaan (*Unity of God*)
Konsep kesan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang Muslim. Memberikan keputusan untuk memilih produk yang tidak haram.
- 2) Keseimbangan (*Equilibrium*)
Keseimbangan atau '*adl*' menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Kebutuhan akan keseimbangan dan kesetaraan ditekankan Allah SWT ketika ia menyebut kaum muslim sebagai *umatun wasatun*. Untuk menjaga keseimbangan antara mereka yang berpunya dengan orang yang tak punya, Allah SWT menekankan arti penting sikap saling memberi dan mengutuk tindakan mengkonsumsi yang berlebih-lebihan.
- 3) Kebebasan Berkehendak (*Free Will*)
Kebebasan di sini adalah kebebasan yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia untuk mengendalikan kehidupannya sendiri. Seperti dalam memutuskan untuk membeli kebutuhannya.

6

⁶ Kotler and K., *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*.

4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Prinsip rasa pertanggungjawaban dalam suatu badan usaha merupakan sebagian bentuk untuk tetap merangkul masyarakat sekitar dan tidak merugikannya.

Konsep dalam pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan dalam sikap adil. Didasarkan pada sikap yang harus tegas dan adil dalam menentukan sebuah keputusan untuk keadilan. Sebagaimana dalam surat Al-Imran ayat 159, yang berbunyi sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ خُلَاطَاءُ لَآتَيْنَهُم بِأَذْيَالِهِمْ لَوْلَا رَحْمَةُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ لَخُمِصُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan ciri suatu sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Lupiyoadi, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan

diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), resistensi (*durability*), dan performa (*performance*).⁷ Menurut Irawan, kualitas produk adalah dimensi yang umum dan mencakup bagian dari enam elemen, yaitu *design*, *durability*, *feature*, *performance*, *consistency*, dan *reliability*. Fandy Tjiptono mengemukakan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Produk berkualitas baik akan menghasilkan kepuasan dalam penggunaanya yang kemudian mempengaruhi perspektif konsumen pada *brand image*. Di saat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah digunakan, konsumen akan menanyakan tentang *brand* dari produk, maka dari itu, *brand* harus menawarkan manfaat fungsional yang lebih baik dari kompetitornya agar *brand* tersebut memiliki *image* yang baik. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan nilai pada *brand image* dari produk tersebut. Sebab kebanyakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang terbaik, apabila kualitas suatu produk baik, maka *brand image*-nya meningkat.

Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ciri suatu sifat suatu produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), resistensi (*durability*), dan performa

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

(*performance*), yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁸

b. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus paham dan menguasai dimensi yang dibutuhkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Terdapat beberapa indikator yang termasuk dalam kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015:214) yaitu:

1) Kinerja (*performances*)

Kinerja merupakan dimensi paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

2) Fitur (*features*)

Feature dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

3) Kehandalan (*reliability*)

Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas

⁸ Kurniawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Zoya Di Botique, Tambun."

atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.⁹

4) Daya tahan (*durability*)

Keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Pada penelitian ini akan menggunakan indikator kualitas produk sebagaimana yang disampaikan oleh Lupiyoadi yaitu kinerja, fitur, kehandalan, daya tahan dan kesesuaian.

c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi

⁹ Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Zoya Di Botique, Tambun.”

seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen.¹⁰ Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

4. *Celebrity Endorser*

a. *Definisi Celebrity Endorser*

Kesuksesan suatu pengiklanan produk tentu tidak terlepas dari adanya *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* menurut Kotler dan Keller adalah sumber yang menarik dan populer yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek suatu produk.¹¹ *Celebrity* merupakan tokoh yang dikenali dan digemari oleh masyarakat karena prestasi yang ia miliki dan dianggap sebagai seseorang yang memiliki pesona yang menarik. Sedangkan *endorser* merupakan pendukung dalam mempromosikan produk. Maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh

¹⁰ Kotler and K., *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*.

¹¹ Kotler and K., *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*.

terkenal yang digemari oleh masyarakat yang dapat mendukung suatu iklan.

Menurut Caroll, *celebrity endorser* adalah individu yang diakui oleh masyarakat umum serta dijadikan perwakilan atas produk yang di *endorser* dengan cara tampil bersama dalam suatu iklan. Pemilihan selebriti dengan produk yang dipromosikan harus memiliki kecocokan agar mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan, perusahaan biasanya mempertimbangkan beberapa pertimbangan, seperti memilih selebriti yang populer di kalangan masyarakat umum dan memiliki keahlian.

b. Tujuan *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan:

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari 25 produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Royan, dalam penelitian Endang Sulistya, indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur:

- 1) *Visibility*
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
- 2) *Creadibility*
Creadibility berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang di bintanginya.
- 3) *Attraction*
Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
- 4) *Power*
Power merupakan kemampuan seorang *celebrity* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.¹²

d. **Celebrity Endorser dalam Perspektif Islam**

Endorsement dalam Islam adalah pemasaran dengan menggunakan tokoh baik itu seorang artis, model dan lain sebagainya untuk mengiklankan atau memasarkan produk dengan berdasarkan ketentuan hukum syariat. *Endorsement* merupakan bentuk muamalah dalam Islam yang diperbolehkan dengan syarat harus sesuai dengan etika dalam bermuamalah. Dalam kaidah fikih dijelaskan, bahwa:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى نَهْيِهِ

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Imam Ghazali menjelaskan bahwa dalam melakukan *endorsement* harus sesuai dengan etika bermuamalah, di antaranya:

- 1) Dalam melakukan *endorsement* harus berpegang teguh pada unsur keadilan, kemoralitasan, dan tidak terdapat unsur kedzaliman di dalamnya.

¹² Endang Sulistya and Dina Widya Astuti, “Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 1 (2012).

- 2) Adanya informasi yang jelas dan terbuka antara *celebrity endorser* dengan konsumen agar menghindari dari adanya perilaku kecurangan atau tidak jujur.
- 3) *Endorsement* tidak hanya mencari keuntungan di dunia, karena keuntungan yang nyata adalah di akhirat.
- 4) Menghindari dari transaksi-transaksi yang samar (*syubhat*). Selain itu, *Endorsement* Islam juga memiliki karakteristik yang dapat dijadikan acuan bagi seorang *endorser*.

Beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* di antaranya:

1) Ketuhanan

Ketuhanan menjadi salah satu karakteristik dalam *endorsement* Islam. Ketuhanan merupakan hukum yang sangat adil dan sempurna. *Endorser* muslim meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap aktivitas yang dilakukan hambanya dan akan diminta pertanggungjawaban kelak di hari akhir. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Zalzalah 7-8:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ
شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”

Seorang *endorser* muslim harus berhati-hati dalam melakukan aktivitas promosi produk atau jasa yang akan ia lakukan. *Endorser* muslim harus mematuhi perintah Allah dan menjauhi segala larangannya, seperti memberikan review produk kepada konsumen secara tidak jujur, melakukan

penipuan, mengambil sesuatu yang bukan haknya dan lain sebagainya.

2) Akhlak

Seorang *endorser* muslim harus memiliki akhlak (tingkah laku) yang baik secara moral maupun etika. Dengan memiliki akhlak yang baik Allah akan memberikan rezeki yang cukup atas kemuliaan moral dan etika yang dimiliki. Namun jika seorang *endorser* memiliki akhlak yang kurang baik bisa membawa bisnis tersebut dalam kerugian perusahaan.

3) Realistis

Sebagai seorang *endorser* muslim tidak harus dituntut untuk berpenampilan ala bangsa Arab. Seorang *endorser* muslim harus berpenampilan rapi, bersih, wangi, tidak kaku, mudah bergaul dan fleksibel. Fleksibilitas yang dimaksud adalah realistis dan mengikuti perkembangan zaman namun tidak melanggar aturan syariat. Dalam hal inilah, *endorsement* Islam harus menempatkan dirinya di tengah-tengah realitas kecurangan dan penipuan dalam dunia bisnis yang terjadi di era sekarang ini. *Endorsement* Islam harus istiqomah dan berpegang teguh terhadap ajaran Islam.

4) Humanistis

Dalam syariat Islam humanistis diciptakan untuk menjaga dan mengangkat derajat manusia. Dengan adanya sikap humanistis dapat mengontrol manusia untuk tidak melakukan keserakahan dan tidak membenarkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan dalam bisnis.

5. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu.¹³ Supranto mengatakan bahwa citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika

¹³ P Kotler and G Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Keller mengungkapkan *brand image* merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Tjiptono berpendapat yang disebut citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Adapun definisi *brand image* menurut Shimp (dalam Indratama, 2014), *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan dengan suatu *brand*.¹⁴

Dari pengertian *brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana suatu merek baik atau buruknya di mata konsumen, oleh karena itu *brand image* sangat penting untuk menciptakan suatu hal yang positif di mata konsumen.

b. Karakteristik *Brand Image* yang Kuat

Untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan pondasi yang kuat. Berikut cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat:

¹⁴ Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5, 121.

- 1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat. Supaya mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak konsumennya. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
- 2) Memiliki nilai merek yang tepat. Merek semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengkonsumsian suatu produk.
- 3) Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang bagus dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

c. Indikator Brand Image

Keller menyatakan bahwa pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah *brand*, yaitu:

- 1) Kekuatan (*strength*)
Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada brand lainnya. Termasuk kelompok *strength* antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. *Strength* adalah kekuatan asosiasi brand tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keunikan (*uniqueness*)
Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand diantara *brand-brand* lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk,

kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Kesukaan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* antara lain: kemudahan *brand* produk untuk diucapkan, kemampuan *brand* untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan brand dibenak pelanggan dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas *brand* bersangkutan.¹⁵

d. **Brand Image dalam Perspektif Islam**

Sebagai seorang muslim pasti menginginkan suatu produk yang sesuai dengan tuntunan agama Islam. Produk atau jasa yang sesuai syariat mencerminkan sebuah perusahaan, merek sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena merek mencerminkan sifat atau nilai internal suatu produk. Pemasaran sesuai syariat bisa diartikan mempunyai produk yang bagus dan cukup memiliki nilai jual. Sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
الْخَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ (رواه مسلم)

Artinya: Abu Hurairah r.a berkata bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya). (HR. Muslim)

Berdasarkan hadits di atas dapat dijelaskan bahwa dalam mempromosikan suatu produk sesuai fakta termasuk merek dari produk tersebut. Ketika menawarkan suatu produk, seorang *marketer* harus menjelaskan produknya secara benar, tidak boleh

¹⁵ Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5, 121.

hanya mengemukakan keunggulannya dan menutupi kekurangannya, menyebutkan kebaikanannya dan menyembunyikan cacat barangnya atau menampilkan *display* produk secara menarik (bisa berupa foto atau gambar) padahal tidak sesuai penampakan aslinya. Semua hal ini harus dihindari agar konsumen terlindungi dari unsur penipuan dan kerugian dari transaksi jual beli yang dilakukannya.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
“Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah” (Arnanda dan Hasanah, 2023)	1. Teknik sampel dengan random sampling 2. Sampel 30 konsumen toko salamah 3. Teknik analisis uji regresi sederhana & uji asumsi klasik 4. Uji hipotesis uji t dan koefisien determinasi	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. 2. Jenis penelitian kuantitatif. 3. Teknik sampel juga sama yaitu random sampling	1. Peneliti menggunakan tiga variabel independen, sedangkan penelitian ini hanya satu yaitu <i>brand image</i> . 2. Analisis hanya regresi linier, sedangkan peneliti memakai regresi linier berganda ditambah uji keabsahan

Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				data. 3. Penelitian ini tidak menggunakan uji F.
“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab” (Yuniar dan Suryaningsih, 2023)	1. Teknik sampel dengan random sampling 2. Sampel 137 konsumen Lozy Hijab 3. Teknik analisis uji regresi berganda & uji asumsi klasik 4. Uji hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	1. Sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian. 2. Menggunakan regresi berganda. 3. Teknik sampel acak. 4. Uji hipotesis dan Koefisien determinasi	1. Hanya menggunakan variabel X <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> , sedangkan peneliti menambahkan satu variabel kualitas produk. 2. Objek adalah konsumen Lozy Hijab, sedangkan peneliti konsumen kerudung Zoya 3. Teknik pengumpulan data <i>google form</i> , peneliti angket

Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		n		yang diberikan langsung
“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi pada Mahasiswa di IAINU Kebumeh)” (Nursukmah, Akhyar, dan Aliefah, 2022)	1. Teknik sampel dengan <i>simple random sampling</i> . 2. Teknik analisis uji regresi berganda 3. Uji hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	1. Sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian. 2. Menggunakan regresi berganda. 3. Teknik sampel simple random sampling. 4. Uji hipotesis dan Koefisien determinasi	1. Tidak menggunakan asumsi klasik. 2. Objek penelitian kerudung Saudia, sedangkan peneliti kerudung Zoya. 3. Tidak menggunakan uji reliabilitas dan validitas

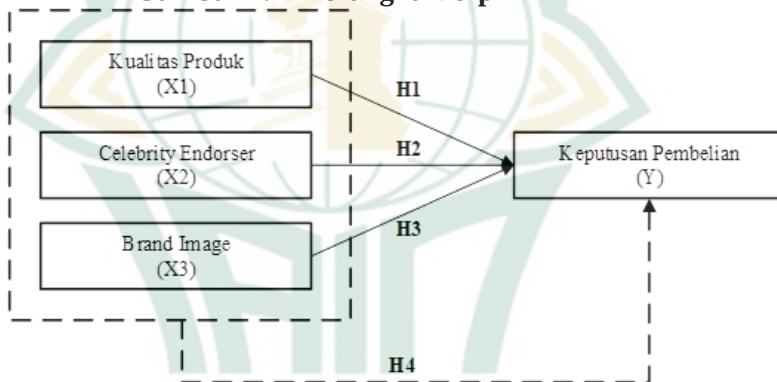
Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota” (Maiza, Sutardjo, Hadya, 2022)	1. Teknik sampel dengan random sampling 2. Teknik analisis uji regresi berganda dan uji asumsi klasik. 3. Uji hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi	1. Kualitas produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	1. Sama-sama menggunakan variabel Y keputusan pembelian 2. Menggunakan teknik sampel random sampling 3. Menggunakan regresi berganda. 4. Uji hipotesis dan Koefisien determinasi	1. Tidak menggunakan uji asumsi klasik. 2. Hanya 2 variabel X kualitas dan harga 3. Objek penelitian konsumen di toko hijab, peneliti konsumen hijab zoya
“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas,	1. Teknik sampel dengan random sampling dengan	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan	1. Sama-sama menggunakan variabel Y keputusan	1. Objek penelitian konsumen produk hijab hanum_id,

Judul dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Hanum_I d (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Di Akun Instagram @Dwiha ndaanda) ” (Aulia, 2021)	118 responden 2. Teknik analisis uji regresi berganda dan uji asumsi klasik 3. Uji hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi	n pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. <i>Celebrity endorser</i> , Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	pembelian . 2. Menggunakan teknik sampel random sampling 3. Menggunakan regresi berganda dan asumsi klasik. 4. Uji hipotesis dan Koefisien determinasi 5. Variabel X ada tiga <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas, Dan <i>Brand Image</i>	peneliti konsumen hijab zoya

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang merupakan suatu bentuk pendekatan dalam memecahkan suatu masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Dari penelitian sebelumnya yang telah dikumpulkan serta landasan teori, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Zoya pada mahasiswa FEBI 2017. Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dimana hipotesis ini masih sangat perlu dibuktikan agar dugaan yang sifatnya masih lemah bisa dikuatkan dengan adanya beberapa pernyataan. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat

kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.¹⁶ Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa produk yang bergerak dalam bidang yang sama, seperti busana muslim harus memperhitungkan kualitas produknya agar konsumen tetap membeli produknya. Jika tidak maka konsumen bisa berpindah ke produk lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nursukmah, dkk. bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga senada dengan apa yang ditemukan oleh Aulia, dkk. bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian produk. Namun hasil di atas bertolak belakang dengan studi yang dilakukan oleh Maiza, dkk. yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan, artinya kualitas produk tidak serta merta membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017
- H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity merupakan tokoh yang dikenali dan digemari oleh masyarakat karena prestasi yang ia miliki dan dianggap sebagai seseorang yang memiliki pesona yang menarik. Sedangkan *endorser* merupakan pendukung

¹⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4.

dalam mempromosikan produk. Maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh terkenal yang digemari oleh masyarakat yang dapat mendukung suatu iklan. Dengan adanya artis atau tokoh-tokoh terkenal yang mempromosikan suatu produk, tentu akan lebih menarik perhatian konsumen daripada iklan melalui tulisan dan gambar. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menambah keputusan pembelian para konsumen.

Pernyataan di atas sejalan dengan studi yang dikerjakan oleh Yuniar dan Suryaningsih bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Aulia dengan penelitiannya juga menyimpulkan hal yang sama yaitu *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017
- H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono berpendapat yang disebut citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keller mengungkapkan *brand image* merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.¹⁷ Beberapa

¹⁷ Keller Kelvin Lane, *Strategic Brand Management, International Edition, Edisi 2* (USA: Pearson Education, 2013).

konsumen biasanya melakukan pembelian suatu produk berdasarkan citra merek dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang sudah memiliki *brand* atau citra dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arnanda dan Hasanah mengemukakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan yang studi yang dilakukan oleh Audina yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan terkenal *brand image* produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017.

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

Suatu perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar produknya dapat laku di pasaran atau disukai dan dibeli oleh konsumen. Ada beberapa variabel yang dapat diperhatikan oleh produsen di antaranya yaitu kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image*. Yang mana ketiga variabel tersebut tentu saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Ketika perusahaan mampu menggabungkan faktor-faktor tersebut dalam melakukan pemasaran, tentu produknya akan memiliki kekuatan yang lebih dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. sesuai dengan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* kerudung merk Zoya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas FEBI tahun 2017

