

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani dan Vicky F. Sanjaya (2022) dengan Judul penelitian “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan sampel penelitian sebanyak 55 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0*. PLS merupakan salah satu metode *statistic Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Ni Nyoman Merliani, Maryam Mangantar dan Fitty Valdie Arie (2022) dengan judul penelitian “Analisis *Celebrity Endorser* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial *Instagram*” dimana objek penelitiannya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang telah

dilakukan, bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyukai *Celebrity Endorser* adalah 1. Kredibilitas, 2. Kreativitas, 3. Kekaguman/Hormat, 4. Kesesuaian. Kontribusi *Celebrity Endorser* terhadap minat beli adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial *Instagram*.

Hana Krisdayanti dan Eti Arini (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang di dapat dari keusioner, sebanyak 95 sampel yang telah di dapat dengan metode yang digunakan yaitu purposive sampling. Data dianalisis menggunakan tes instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas), koefisien determinasi, uji t dan f tes. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hasil analisis uji-t signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil dari kelipatan analisis regresi juga menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,512 yang berarti bahwa Variabel Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, dan Vicky F. Sanjaya (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image*, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Mie Instan Lemonilo* Pada Media Sosial *Instagram*” dengan variabel yang digunakan yaitu variabel *Celebrity Endorsement, Brand Image*, Testimoni dan variabel Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada produk *mie instan* Lemonilo.

Dendy Muhamad Febrianto dan Harrie Lutfie (2020) dengan judul penelitian “*The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention* PT Pandu Persada Bandung 2020” dengan menggunakan variabel *brand image*, *brand trust* dan minat beli. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik insidental sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, *brand trust* secara simultan terhadap minat beli di PT Pandu Persada Bandung adalah sebesar 49 % sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Novia Kusuma Wardani dan Vinda Maya Setianingrum (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Makeup” dengan menggunakan variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode pendekatan kuantitatif. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian viewers akun *YouTube celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap produk kecantikan atau kosmetik.

Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner dan Themmy Noval (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Etude House” dengan menggunakan variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan objeknya yaitu mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Etude House* pada mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Celebrity Endorser*

2.2.1.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Selebritis memiliki pengertian sebagai seseorang yang memiliki ketenaran atas hal yang telah dia lakukan yang membuatnya terkenal di mata masyarakat. *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi perusahaan memanfaatkan seorang selebritis untuk mengiklankan produk/jasa yang mereka tawarkan. *Celebrity Endorser* merupakan pemanfaatan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yg mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing (Shimp, 2003:455). *Celebrity endorser* ini dapat membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mempengaruhi norma subjektif dan perilakunya dalam membeli (Ramdhani, 2016). *Celebrity endorser*

adalah sebuah pendukung berupa iklan atau bisa dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu pengiklanan produk agar lebih menarik (Suhardi & Irmayanti, 2019). Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat memberikan daya tarik dan memunculkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan (Algiffary et al., 2020).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah kegiatan promosi dengan memanfaatkan seorang selebritis atau orang yang dikenal oleh banyak khalayak atas citra yang di dapatkan dan mampu menarik perhatian masyarakat untuk bisa membeli produk yang telah dipromosikan. Apabila *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan ini mampu menarik minat konsumen yang banyak terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka perusahaan akan mengalami tingkat penjualan yang tinggi sehingga mendapatkan keuntungan yang banyak.

2.2.1.2 Faktor *Celebrity Endorser*

Suhardi & Irmayanti (2019) menyebutkan ada beberapa faktor yang digunakan dalam *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut:

1. *Risk*

Merupakan biaya yang digunakan dalam memperoleh layanan dari aktor atau *endorcement fee*, citra risiko atau *image change risk*, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.

2. *Physical Antractiviness*

Merupakan salah salah satu sifat individu yang dapat menumbuhkan

ketertarikan terhadap dirinya.

3. *Credibility*

Merupakan salah satu sifat individu yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari orang lain kepada individu tersebut.

4. *Amiability*

Merupakan kemampuan selebriti dalam bersikap kepada masyarakat sehingga selebriti tersebut disukai oleh masyarakat.

5. *Celebrity Product Match*

Merupakan perilaku seorang selebriti yang dapat menumbuhkan rasa kesan terhadap produk yang diiklankan.

6. *Profession*

Merupakan seseorang yang akan menghormati profesi apapun seperti bekerja keras dan bertanggung jawab.

7. *Celebrity Audience Match*

Merupakan kesesuaian dan kelayakan seorang artis ataupun aktor yang dapat memberikan kesan positif.

2.2.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Untuk menjadi seorang *celebrity endorser* harus mampu menarik dimata seorang konsumen. Sebagai produsen tentunya tidak boleh keliru dalam memilih seorang *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Menurut Intan & Hardjanti (2020) terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* yang bisa disebut dengan model TEARS, yaitu:

1. *Trustworthiness*

Dalam hal ini mengacu pada kemampuan selebriti untuk dipercaya, kejujuran, dan juga integritasnya.

2. *Expertise*

Hal ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

3. *Attractiveness*

Dalam hal ini mengacu pada beberapa karakteristik fisik yang dapat dilihat oleh masyarakat dalam diri selebriti tersebut, misal ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

4. *Respect*

Dalam hal ini mengacu pada *endorser* yang dikagumi serta dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. *Similarity*

Adalah atribut penting yang memudahkan seorang konsumen untuk berhubungan dengan *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.2.2 Brand Image

2.2.2.1 Pengertian Brand Image

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan (Keller,2016:330) menggunakan sebagai berikut: “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the*

brand attempts to meet customers psychological or social needs". Yang artinya bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler,2000) :

(1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition; (2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya; (3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasi citra merek (*brand image*) yang baik akan membentuk suatu minat beli terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, Prima, 2014:2 dalam Nopera, dkk, 2020).

2.2.2.2 Dimensi *Brand Image*

Adapun Dimensi Brand Image menurut Kotler dan Keller dalam Puteri (2019)

a. *Brand salience*

Melihat seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

b. *Brand performance*

Adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

c. *Brand Imagery*

Menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

secara psikologis atau kebutuhan sosial.

d. *Brand judgement*

Fokus pada pelanggan yang memiliki pendapat pribadi dan evaluasi.

e. *Brand feelings*

Adalah respons dan reaksi pelanggan secara emosional terhadap suatu merek.

f. *Brand resonance*

Mengacu pada sifat hubungan pelanggan yang dimiliki dengan suatu merek dan sejauh mana mereka merasa bahwa mereka "sinkron" dengan merek tersebut.

2.2.2.3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016:237) bahwa indikator-indikator citra merek, yaitu:

a. Keunggulan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan asosiasi merek (*streght of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang

konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Produk atau merek yang memiliki keunikan tersendiri akan lebih cepat mendorong konsumen untuk melihat produk tersebut. Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya Brand Image yang kuat adalah :

- 1) Peluang bagi produk / merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu dalam efisiensi Marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.

2.2.3 *Product Quality*

2.2.3.1 *Pengertian Product Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan “*Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dkk 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas merupakan salah satu penentu bagi konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan minat beli konsumen hingga penentuan pembelian produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat beli yang dirasakan hingga makin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Product Quality atau Kualitas Produk adalah fitur dan karakteristik dari sebuah produk yang menjalankan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, kemampuan sebuah produk yaitu, daya tahan, keandalan, akurasi, dan lainnya Kotler dan Keller (2012) dalam Harajadi, Suhardi, dan Ayisiyah (2019). Menurut (Kotler dan Armstrong, (2008) kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsi dari produk, hal tersebut termasuk

dalam durability, reability, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk, serta atribut lain seperti merek, pengemasan, label, layanan perlengkapan dan garansi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk yang nantinya akan memberikan manfaat bagi konsumen (Ismayanti dan Santika, 2017).

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah cerminan atas keseluruhan dimensi penawaran produk yang memiliki manfaat untuk pelanggannya. Indikator kualitas produk menurut Akbar dalam (Anwar, 2015:4) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Kemudahan penggunaan

Mengenai tingkat kepercayaan atau persepsi konsumen dalam menggunakan atau memakai produk tersebut dengan usaha yang tidak berat.

2. Daya Tahan

Melihat seberapa lama produk tersebut mampu digunakan dengan baik. Pada penelitian ini berkaitan dengan daya tampung produk Laurier.

3. Kejelasan Fungsi

Melihat dengan jelas kegunaan pada produk tersebut. Pada penelitian ini berkaitan dengan fungsi pembalut merek Laurier ini dapat berguna dan berfungsi dengan baik saat konsumen menggunakannya.

4. Keragaman Ukuran Produk

Melihat variasi ukuran pada suatu produk. Dalam hal ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang digunakan konsumen dalam memakai produk Laurier.

2.2.4 *Purchase Intention* (Minat Beli)

2.2.4.1 Pengertian Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :24) minat beli (*purchase intention*) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk merek tertentu sehingga mengambil tindakan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Priansa, 2017).

Dalam penelitian Mohamad dan Brillyanes (2018), mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* merupakan sesuatu yang timbul dalam diri suatu konsumen untuk berniat melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang diinginkan.

2.2.4.2 Tahapan Minat Beli

Tahapan minat pembelian telah diuraikan oleh (Priansa, 2017) yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahapan awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini konsumen sudah mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Dalam tahap ini konsumen sudah mulai berminat dalam produk dan jasa yang ditawarkan, ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari konsumen untuk membeli serta mencoba produk dan jasa tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Dalam tahap akhir ini konsumen telah mempunyai kemauan yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4.3 Dimensi *Purchase Intention* (Minat Beli)

Menurut Priansa (2017).

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4.4 Indikator Purchase Intention (Minat Beli)

Indikator minat beli menurut Meilani dan Simanjuntak (2012) dalam Sudirjo dan Handoyo (2018) sebagai berikut :

1. Referensi Dari Pihak Lain

Referensi dari pihak lain yang dimaksud adalah memberikan masukan suatu produk yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

2. Keyakinan Terhadap Produk

Konsumen mempercayai atas kualitas produk yang di iklankan tetapi tetap ditunjang dengan keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan manfaat.

3. Keinginan Membeli Produk

Konsumen mulai timbul keinginan untuk memiliki produk dan melakukan pembelian karena adanya manfaat pada produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antar variabel *Celebrity Endorser* dan *Purchase Intention*

Sivesan (dalam (Bramantya & Jatra, 2016, p. 1748) menjelaskan bahwa selebritis adalah sosok individu yang digemari masyarakat karena memiliki keunggulan yang atraktif dan membedakannya dengan individu yang lain. Seorang selebritis mampu membuat orang lain berhenti beraktifitas sementara hanya untuk menonton segala kehidupan selebritis tersebut. Sedangkan *endorser* menurut Shimp (dalam (Ningsih & Putri, 2020, p. 351) adalah sebagai pendukung iklan atau dalam artian lain adalah bintang iklan pada produk yang ia promosikan. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang atau sosok individu yang memiliki keunggulan atraktif dan dikenal oleh masyarakat untuk mempromosikan suatu produk baik itu barang/jasa.

Menurut Belch (dalam (Sugilar et al., 2019, p. 231) menyebutkan bahwa seorang selebritis mempunyai target audience dalam bentuk fans atau penggemar yang bisa menciptakan target pasar dengan cakupan yang cukup luas. Penelitian yang dilakukan oleh Algiffary dkk. (2020) Menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian dari Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto (2021) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwasannya *Celebrity endorser* yang sesuai dengan atribut dengan produk yang di promosikan dapat mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Hubungan antar variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Ciri khas tersendiri dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaing disebut dengan brand image (Soedarmono et al., 2017). Setiap perusahaan tentunya akan selalu meningkatkan citra merek pada produk yang mereka produksikan sendiri. Oleh karena itu baik buruk suatu brand akan mempengaruhi juga terhadap minat beli konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Dhaefina et al. (2021) dalam penelitiannya bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang ada maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dendy Muhamad Febrianto dan Dr. Ir. Harrie Lutfie, S.E., M.M. (2020)

mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh peneliti lainnya, Elsi Ramadhani dan Rr. Fosa Sarassina, S.E., M.B.A., Ph.D (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli. Dari pernyataan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli seseorang terhadap suatu produk.

2.3.3 Hubungan antar variabel *Product Quality* dan *Purchase Intention*

Untuk membeli sesuatu pastinya konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler (2018:205) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Oleh karena itu, untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya tentunya perusahaan akan selalu mengencangkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dengan kualitas produk yang baik maka minat beli konsumen akan meningkat.

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, dan dapat meningkatkan penilaian konsumen agar mau membeli produknya serta kunci bagi perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya (Dewi & Yulianthini, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Yulianthini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian ini sejalan oleh Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara

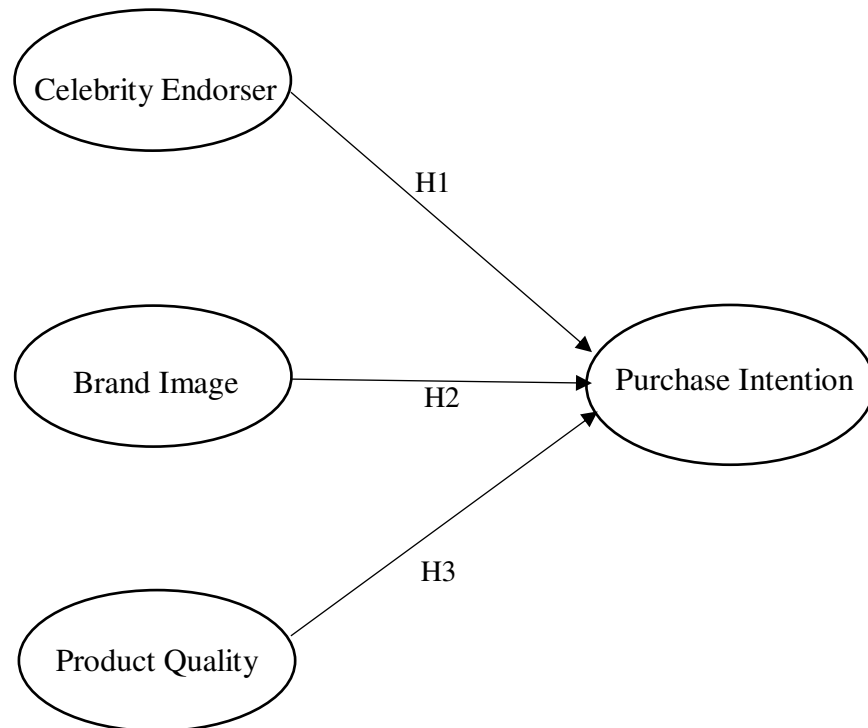
signifikan terhadap minat beli produk.

Dari penjabaran pada beberapa penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kualitas produk dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli yaitu mulai dari desain produk yang menarik, manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen, varian produk yang begitu beragam serta produk dapat menjalankan fungsinya dalam arti produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terkandung di dalam fenomena yang akan diteliti serta hubungannya dengan variabel. Kerangka pemikiran ini dibuat dengan atas dasar dari rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai untuk memberikan gambaran penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier di Kota Surabaya”.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Product Quality* yang akan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Maka hal ini dapat digambar dalam suatu kerangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan kajian dalam suatu karya ilmiah yang berisi mengenai sebuah anggapan, perkiraan, perkiraan, dugaan, dugaan, dan sebagainya. Sebagainya. Hipotesis juga berarti sebuah pernyataan atau proposisi yang mengatakan bahwa di antara sejumlah fakta ada hubungan tertentu. Secara jelas pengertian hipotesis penelitian yaitu jawaban atau kesimpulan sementara atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini kebenarannya.

Berdasarkan tinjauan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya.

H3 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya.