

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Menurut Hurriyati dalam Kaligis et al., 2021). Sangat penting untuk memperhatikan masalah kebijakan pemasaran dan pemasaran produk jasa (*the service product*) guna memenuhi kebutuhan konsumen, mengingat pemasaran sendiri merupakan langkah awal proses sosial masyarakat dalam menciptakan dan menawarkan produk/jasa yang bernilai serta bermanfaat satu sama lain. Salah satu indikator yang digunakan untuk melihat efektifitas proses pemasaran yaitu dilihat dari kebijaksanaan pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran memerlukan keputusan – keputusan dari manajemen tentang elemen – elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan – keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan

untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml and Bitner dalam (Kaligis et al., 2021) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*).

1. Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen Kotler dan Armstrong dalam (Wangarry et al., 2018)

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong dalam (Wangarry et al., 2018)

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk

2. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Wangarry et al., 2018).

Indikator yang digunakan Swasta dalam (Wangarry et al., 2018):

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Harga yang sesuai dengan daya beli

3. Tempat

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien Suryana dalam (Kaligis et al., 2021).

Indikator Tempat dalam yang digunakan Kotler dan Amstrong dalam (Wangarry et al., 2018):

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan perkir yang nyaman dan luas

4. Promosi

Menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Suryadi dalam (Subagyo & Safitri, 2019). Indikator tempat/saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong dalam (Wangarry et al., 2018) sebagai berikut :

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk

- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan parkir yang nyaman dan luas

2.1.2 *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya McCracken dalam (Permatasari, 2019). Selebriti yang mendukung perusahaan dalam iklan dianggap sebagai duta merek. Selebriti yang dapat dipercaya untuk mempromosikan produk kerudung Elzatta yaitu Citra Kirana, Chaca Federica, Keiva Avira, Betari Ayu, Tya Ariestya dan Marini Zumarnis. Nama mereka akhirnya terhubung dengan perusahaan. Mereka berkontribusi dalam menyampaikan pesan secara lancar kepada konsumen dengan menyampaikan gambaran yang diharapkan. *Celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen merupakan aset yang berharga bagi pihak (Permatasari, 2019). Selebriti memiliki aspek berbeda yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Selebriti adalah ikon yang dipersepsikan oleh orang lain atas kemakmuran dan pengakuannya di berbagai bidang (Hani et al., 2018a).

Celebrity endorser dianggap sebagai sosok terkenal yang dikenal nama dan wajahnya oleh masyarakat umum. Daya tarik didasarkan pada keakraban, kesukaan, dan kedekatan selebriti dengan konsumen. Daya tarik fisik, kecerdasan, dan karisma dipertimbangkan.

Diyakini bahwa wajah terkenal dan cantik mengubah iklan menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen.

Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut (Cempena & Febryono, 2016). Pengiklan percaya bahwa menggunakan selebriti yang populer dapat mempengaruhi efektivitas iklan, ingatan dan pengenalan merek, sikap merek, dan niat beli. Dengan demikian, dukungan selebriti adalah saluran komunikasi merek di mana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara merek dan mengesahkan merek dengan memperluas jangkauannya atau kepribadian/popularitas atau keahliannya dalam bidang tertentu terhadap merek.

2.1.3 Desain

Desain produk merupakan salah satu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya (Pengaruh et al., 2017). Yang melekat dan menyertai desain produk kerudung meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat di dalam produk kerudung. Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Handayani et al., 2020). Desain dapat diartikan sebagai nilai yang terkandung dalam suatu produk kerudung dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Desain produk kerudung yang baik dan unik dari yang lain akan menjadi ciri khas suatu merek dan diasosiasikan konsumen secara spesifik oleh konsumen terhadap merek tersebut (Pengaruh et al., 2017). Desain produk kerudung dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk Ariella dalam (Ramadhani & Nadya, 2020). Desain produk kerudung yang memiliki ciri khas dari perusahaan dapat meningkatkan nilai dan minat konsumen.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi tentang merek terhadap suatu produk atau jasa yang ada didalam benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Studi et al., 2021). *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Cempena & Febryono, 2016). Citra merek merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap merek yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka (Selebriti & Dan, 2022). Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Dalam memposisikan produknya dibenak konsumen, seorang pemasar juga harus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen yang dimana memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya (Rosandi et al., 2014). Informasi

ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan pengambilan keputusan terlebih dahulu terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian diartikan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek (Wangarry et al., 2018). Menurut Azany dalam (Handayani et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses ketika pembeli benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Putra et al., 2017). Perilaku pembelian konsumen adalah tindakan pelanggan mengenai pembelian dan penggunaan produk dalam proses pengambilan keputusan mereka. Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) indikator variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Kepuasan membeli;
2. Kemasan produk menarik;
3. Rekomendasi membeli;
4. Merek yang terkenal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
1	Safi Hani, (2018)	Pengaruh dukungan selebriti pada	Deskriptif	Daya tarik celebrity endorser berpengaruh positif terhadap

		<p>perilaku</p> <p>konsumen:</p> <p>Kasus industri</p> <p>perhiasan</p> <p>Lebanon</p>		<p>konsumen</p> <p>Kredibilitas celebrity</p> <p>endorser berpengaruh</p> <p>positif terhadap</p> <p>konsumen dan niat</p> <p>membeli</p>
2	Angga Febri & Muhtad Fadly (2021)	<p>Kepercayaan</p> <p>Merek Sebagai</p> <p>Celebrity</p> <p>Endorser Peran</p> <p>Moderator</p> <p>Pemasaran</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian</p> <p>menunjukkan bahwa</p> <p>celebrity endorser</p> <p>berpengaruh signifikan</p> <p>terhadap brand attitude.</p>
3	Bob Foster (2016)	<p>Pengaruh Brand</p> <p>Image terhadap</p> <p>Keputusan</p> <p>Pembelian pada</p> <p>Produk Air</p> <p>Mineral</p> <p>“Amidis” (Studi</p> <p>Kasus pada</p> <p>Perusahaan</p> <p>Dagang Bintang)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian</p> <p>menunjukkan bahwa citra</p> <p>merek (<i>brand image</i>)</p> <p>berpengaruh positif</p> <p>terhadap keputusan</p> <p>pembelian air mineral</p> <p>“Amidis”</p>
4	Berlintina Permatasari	<p>Pengaruh Daya</p> <p>Tarik,</p>	<p>Regresi</p> <p>Linier</p>	<p>Hasil penelitian</p> <p>menunjukkan selebriti</p>

	(2019)	Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	Berganda	endorser berpengaruh sangat besar terhadap kepercayaan, daya tarik, keahlian dalam keputusan pembelian Yamaha R Series
5	Assa Agustin, Sudarwati, Siti Maryam (2021)	Keputusan Pembelian Berdasarkan Citra Merek, Desain Produk, dan Gaya Hidup Pada Sepatu Converse di Surakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta.
6	Rhian Indradewa (2019)	Bagaimana kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian

		pelanggan otomotif Indonesia		
7	S.M Choiria (2017)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya	Kausal Komperatif	Dapat disimpulkan bahwa dengan Citra Merek dan Desain yang baik diperoleh Nike akan berdampak positif terhadap penggunaan sepatu Nike.
8	Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple	Non- Probability Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk Apple.

9	Moh Choirul Fattah (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian All New Honda CBR 150 R (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian All New Honda CBR 150 R (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan).
10	Steffi T. & Herry H. (2016)	Dampak Celebrity dan Non-Celebrity Endorser Kredibilitas Dalam Iklan Terhadap Sikap, Iklan Terhadap Merek dan Niat Beli	Kuantitatif	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Keahlian Selebriti dan Keahlian Non-Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli
11	Felicia Wang &	Pengaruh Brand	Kuantitatif	Hasil penelitian

	Evo Sampetua Hariandja (2016)	Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen:Kasus Tous Les Jours di Indonesia		menunjukkan brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image perusahaan dan keputusan pembelian konsumen
12	Fanni Agmeka (2019)	Pengaruh Framing Diskon Terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek Pada Niat Beli dan Perilaku Aktual di e- Commerce	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli
13	Karla McCormick (2016)	Celebrity endorser: Pengaruh Kecocokan Produk Pendukung Pada Sikap Milenial	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser yang tidak dikenal memiliki kemampuan untuk mempengaruhi milenial karena kedua kombinasi

		dan Niat Membeli		produk selebriti yang tidak dikenal menghasilkan hasil yang signifikan
14	Paurav Shukla A. (2022)	Pengaruh Desain Produk Kreatif Terhadap Motivasi Pelanggan Untuk Memproses Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk kreatif sangat berpengaruh secara signifikan untuk memproses keputusan pembelian
15	Marine Aghekyan S. (2012)	Peran Citra Merek Produk dan Citra Toko Online Pada Risiko Yang Dirasakan dan Niat Pembelian Online Untuk Pakaian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek produk mempengaruhi niat beli online konsumen untuk produk pakaian fashion baik secara langsung maupun tidak langsung

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity Endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (McCracken dalam (Permatasari, 2019)). Keahlian selebriti dapat mengacu dalam menyampaikan informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempresepsikan produk kerudung yang dibawakan. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Umumnya konsumen memiliki harapan yang sangat tinggi ketika membeli sebuah produk, terkait produk yang berupa barang. Pada penelitian ini konsumen berharap pada pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* ini sesuai dengan harapan konsumen. Selebriti yang memiliki keahlian, kesukaan dan daya tarik akan cepat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Dapat dipercaya dikatakan mengacu kepada kejujuran dan kepercayaan diri dari seorang selebriti. Keahlian, seorang selebiti yang dianggap ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dalam keahlian endorser tersebut. Daya tarik yang dianggap sebagai hal yang menarik dalam segi fisik. Ketika konsumen dapat menemukan daya

tarik pada selebriti pada proses indentifikasi maka konsumen akan menemukan sesuatu yang menarik pada selebriti.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Citra et al., 2019) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Hani et al., 2018) menunjukkan bahwa daya tarik *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Pada penelitian (Cempena & Febryono, 2016) *Celebrity endorser* Iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek NutriSari.

Penelitian yang dilakukan (Permatasari, 2019) bahwa *celebrity endorser* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha R Series di Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum, 2016) *Celebrity endorser* pengaruhnya signifikan dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan (Nurchahya, 2015) *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampo di Kota Denpasar.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung di Galeri Elzatta Lampung.

2.3.2 Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian

Desain produk merupakan salah satu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya (Pengaruh et al., 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosandi et al., 2014) terdapat pengaruh signifikan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Ultra. Pada dasarnya konsumen memiliki harapan terhadap desain produk kerudung yang dimiliki oleh Elzatta, desain produk yang memiliki ciri khas dan gaya menentukan keputusan pembelian. Desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Gaya dalam produk kerudung memiliki keunikan, produk kerudung tetap menggunakan gaya khas Indonesia dengan motif yang bermacam-macam serta pilihan warna yang menarik. Dengan ciri khas yang dimiliki produk kerudung menjadi pembeda dari produk lain. Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Manajemen et al., 2020) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Kemudian, pada penelitian (Beli et al., 2021) Desain Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen CV. Qumi Label.

Pada penelitian (Handayani et al., 2020) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bebbi Shoes. Hal ini didukung oleh penelitian Pada penelitian

(Mukarromah et al., 2019) bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung di Galeri Elzatta Lampung.

2.3.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut (Studi et al., 2021) Citra merek merupakan persepsi tentang merek terhadap suatu produk atau jasa yang ada didalam benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian berdasarkan kekuatan, keunikan, dan merek yang mudah diingat (*favorable*). Jika indikator diatas dapat mempengaruhi konsumen maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Melihat bahwa kekuatan dalam artian, pengenalan produk kepada konsumen, harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, kemudian memiliki iklan yang menarik. Kemudian keunikan pada produk kerudung menjadi suatu pembeda antara produk Elzatta dengan produk lain. Apabila merek yang mudah diucap dan diingat oleh konsumen menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan Citra merek suatu produk kerudung

tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharma & Sukaatmadja, 2015) bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar. Penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada penelitian (Sandra & Rachman, 2021) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. Pada penelitian (Niar, 2019) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mezora di Bandung Indah Plaza.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) citra merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rosandi et al., 2014) citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Studi et al., 2021) pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian Kerudung di Galeri Elzatta Lampung.

2.3.4 Pengaruh *celebrity endorser*, desain dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta

Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk, Kertamukti dalam (Pada et al., 2020). Mengingat banyak sekali selebriti baru yang tengah populer dikalangan masyarakat dan tentunya desain serta citra merek yang menarik semakin membuat masyarakat tertarik akan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Meningkatkan kualitas produk dari kualitas bahan, jahitan dan desain. Menciptakan desain-desain yang lebih unik, trendy dan memiliki ciri yang khas tertentu. Hal ini didukung oleh peneliti lain yang mengatakan bahwa harus ada keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya baik bentuk/desain/warna (Ismayanti & Santika, 2017). Hal ini didukung oleh (Pada et al., 2020) bahwa *celebrity endorser*, desain dan citra merek sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek termasuk hal yang penting dalam memutuskan suatu pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Lia, 2022) bahwa *celebrity endorser*, desain dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Manajemen et al., 2019) bahwa *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian barang di

Instagram. Hal ini didukung oleh (Nurcahya, 2015) *Celebrity endorser*, *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Hal ini didukung oleh (Studi et al., 2021) Terdapat pengaruh secara positif pada variabel *celebrity endorser*, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

H4: *Celebrity endorser*, Desain dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian Kerudung di Galeri Elzatta Lampung

2.3.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran sistematis dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini mengemukakan Pengaruh *Celebrity endorser*, Desain dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung di Galeri Elzatta Lampung. Oleh karena itu, kerangka penelitian yang disusun sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berikut ini adalah kerangka konseptual:

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

