

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Dari beberapa sumber teori penelitian terdahulu, para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Penulis memilih sumber teori utama dari buku karangan Shimp tahun 2003 yang berjudul “Periklanan dan Promosi” dan Kotler dan Armstrong tahun 2014 yang berjudul “*Principle of Marketing*”.

Pemasaran adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, diantaranya melalui media iklan. Menurut Shimp (2003) sebagai sebuah alat, sebenarnya iklan dapat berfungsi banyak hal sesuai yang dikehendaki oleh pengiklan. Fungsi iklan sebetulnya hampir sama dengan fungsi komunikasi pada umumnya. Secara pokok, ada 3 fungsi yang diemban oleh iklan, yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), dan *adding value* (memberikan nilai tambah). Shimp (2003) kemudian mengungkapkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2014), bauran promosi terdiri dari lima cara komunikasi yang utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi

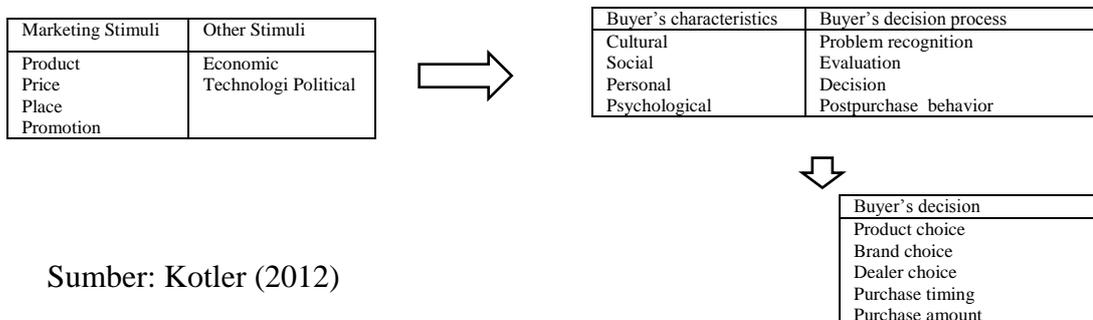
penjualan (*marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam hal ini berbagai promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya melalui penggunaan *celebrity endorser*, *event sponsorship*, kualitas persepsian, dan citra merek.

### 1. Keputusan Pembelian

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Swastha dan Handoko (2011), keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Berikut adalah tabel model perilaku pembeli menurut Kotler (2012)

#### Model of Buying Behavior



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (2008), Terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

b. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan untuk membeli suatu dengan tujuan lain.

c. Keputusan tentang Bentuk Produk

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan ukuran, desain, kualitas dan lain sebagainya.

d. Keputusan tentang Merek

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli.

e. Keputusan tentang Penjualnya

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan dimana produk tersebut dijual.

f. Keputusan tentang Jumlah Produk

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli.

g. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kapan tersedianya uang untuk membeli.

h. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual.

Sebuah proses pengambilan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas) (Kotler dan Keller, 2016).

Inti dari suatu pengambilan keputusan pembelian adalah tidak hanya dengan menilai dari merek dan segi harga saja. Namun, dengan berbagai aspek yang sudah dijelaskan dari teori diatas adalah kapan waktu untuk membeli, cara pembayaran, jumlah produk, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini akan diteliti dari variabel *celebrity endorser*, *event sponsorship*, kualitas persepsian, dan citra merek apakah berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

## 2. *Celebrity Endorser*

Shimp (2003) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu bauran yang melibatkan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, atau media televisi. Selain itu, pelibatan artis ini digunakan karena atribut kesohorannya diantaranya ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya untuk mewakili merek yang mereka iklankan. *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi/et al./2007).

Shimp (2003) menyatakan bahwa endorser merupakan bintang iklan yang digunakan untuk mendukung atau mewakili suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh dari berbagai macam bidang diantaranya aktor, penghibur, atlet, dan sebagainya yang dikenal karena prestasinya dalam masing-masing bidangnya. Selebriti dinilai sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat karena memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan individu lainnya.

### 3. *Event Sponsorship*

*Event sponsorship* merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu di mana perusahaan menyediakan dukungan finansial terhadap suatu acara sebagai ganti dari dicantumkannya merek, logo, atau pesan iklan suatu perusahaan agar dikenal oleh masyarakat (Belch dan Belch, 2009). Sponsor adalah hubungan bisnis antara penyedia dana kepada suatu acara dengan syarat meminta hak dan asosiasi sebagai timbal balik untuk keuntungan komersil. Tujuan sponsor adalah menciptakan sikap positif konsumen dengan mengaitkan nama perusahaan dengan berbagai acara atau kegiatan (olahraga, sosial, seni, dan lain sebagainya) (Belch dan Belch, 2009).

### 4. Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian menurut Aaker (1997) adalah persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk berkaitan dengan apa yang pelanggan harapkan. Aaker (1997) juga menegaskan bahwa kualitas persepsian merupakan persepsi yang dirasakan oleh

pelanggan, sehingga kualitas persepsian tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi tiap pelanggan juga akan berbeda-beda karena setiap pelanggan memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997). Tingginya kualitas persepsian suatu produk menunjukkan bahwa konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dalam penggunaan jangka panjangnya. Kualitas persepsian adalah komponen dari nilai suatu merek, di mana kualitas persepsian yang tinggi akan membuat konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek yang lainnya. Ini berarti semakin tinggi kualitas persepsian yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula konsumen bersedia untuk membeli suatu produk (Chapman dan Whalers, 1999).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya.

## 5. Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar produk. Produk adalah apa yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dikonsumsi oleh konsumen. Merek adalah cerminan persepsi dari perasaan konsumen tentang kinerja produk, nama merek, dan maknanya. Konsumen tidak terikat dengan barang atau jasa, namun justru terikat dengan merek. Oleh karena itu, sudah jelas bahwa merek adalah aset terpenting dan pondasi

perusahaan sehingga penting untuk membangun citra yang baik di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Pemasar dapat menciptakan citra yang baik dengan cara menunjukkan identitas merek suatu produk melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia. Citra juga dapat terbentuk melalui informasi yang diterima konsumen dari luar, sehingga jika suatu merek dikenal buruk maka akan susah memperbaiki pandangan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, maka untuk penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sesuatu yang mempengaruhi penerimaan perusahaan oleh semua segmen pasar yang dinilai oleh konsumen melalui tingkah laku, kepercayaan, daya tarik, dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

## **B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta dapat mengkaji berbagai teori yang sesuai dengan variabel didalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang sudah menjadi acuan oleh penulis, penulis tidak menemukan variabel yang sama sesuai dengan judul dari penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi sehingga selarasnya bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk

menyelesaikan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

| Tahun | Peneliti               | Variabel                                                                                                                                                     | Temuan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2013  | Prayuna dan Andjarwati | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>2. <i>Event Sponsorship</i></li> <li>3. Citra Merek</li> </ol>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity endorser (X1)</i> dan <i>event sponsorship (X2)</i> berpengaruh simultan terhadap pembentukan citra merek (Y) minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim.</li> <li>2. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>event sponsorship</i> secara parsial mempengaruhi pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim. Dimana diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar secara parsial pada citra merek (Y) minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim adalah <i>celebrity endorser (X1)</i>.</li> </ol> |
| 2014  | Hassan dan Jamil       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>2. <i>Consumer Purchase Intention for</i></li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik selebriti India tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk membeli di Pakistan</li> <li>2. Kredibilitas selebriti Pakistan dan India tidak memiliki efek terbalik pada niat beli</li> <li>3. Selebriti Pakistan dianggap memiliki pengetahuan lebih dibanding selebriti India sehingga berpengaruh positif pada niat beli</li> <li>4. Selebriti India tidak lebih kongruen dengan produk yang didukung oleh mereka di media Pakistan</li> </ol>                                                                                                                   |
| 2016  | Akhtar, dkk.           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sponsorship</i></li> <li>2. Keputusan Pembelian</li> <li>3. Citra Merek</li> <li>4. Publisitas Merek</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sponsor berpengaruh dan signifikan dengan keputusan pembelian</li> <li>2. Citra merek berpengaruh dan signifikan dengan sponsor</li> <li>3. Publisitas merek memiliki tidak berpengaruh dengan sponsor</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|      |                       |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2016 | Maghfiroh dan Sunarti | 1. Citra Merek<br>2. Minat Beli<br>3. Keputusan Pembelian                                                                | 1. Variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.<br>2. Variabel citra konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat                                                                                                            |
| 2017 | Hestyani dan Astuti   | 1. <i>Celebrity Endorser</i> ,<br>2. Daya Tarik Iklan,<br>3. Kualitas Produk<br>4. Keputusan Pembelian<br>5. Citra Merek | 1. Semua variabel independen utama ( <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, kualitas persepsian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i><br>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek

Duta merek (*brand ambassador*) dan pendukung (*endorser*) merupakan salah satu strategi dalam mengkomunikasikan citra merek suatu produk bahkan mengembangkan citra dan daya tariknya kepada konsumen (Anderson, 2009). Menurut penelitian Bardia yousef (2011), membuktikan bahwa menggunakan selebriti untuk strategi pemasaran adalah cara yang tepat untuk mendukung citra merek perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Shimp (2004) bahwa menggunakan selebriti sebagai pendukung merek diyakini dapat menanamkan citra yang baik terhadap produk yang diklankan.

Menurut penelitian Prayuna dan Andjarwati (2014) melaporkan bahwa *celebrity endorser* lebih kuat mempengaruhi citra merek suatu produk. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Wiryawan (2009) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

*H1: Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Oppo Smartphone*

## 2. Hubungan antara *Event Sponsorship* dengan Citra Merek

*Event sponsorship* adalah bentuk pemasaran terhadap merek yang terdapat di dalam suatu kegiatan seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe kegiatan lain yang memiliki minat publik tinggi. Pemasaran tersebut dilakukan bertujuan untuk menjadikan nama perusahaan diingat oleh masyarakat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004) yang mengatakan bahwa kegiatan *event sponsorship* mencakup investasi dalam sebuah acara yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, diantaranya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan citra merek (*brand image*), dan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian Maulana (2015) melaporkan bahwa *event sponsorship* juga salah satu variabel yang mempengaruhi pembentukan citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Dimitra (2008) yang melaporkan bahwa sponsor dapat mendukung manajemen dengan tujuan menciptakan citra merek, reputasi, dan meningkatkan keuntungan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

*H2: Event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo Smartphone*

### 3. Hubungan antara Kualitas Persepsian dengan Citra Merek

Kualitas persepsian menurut Mowen dan Minor yang dialih bahasakan oleh Yahya (2002) adalah sebuah kesimpulan menyeluruh suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja barang maupun jasa. Anastasia (2002) mengutarakan bahwa perusahaan tidak dapat membentuk merek yang kuat tanpa didukung dengan unsur-unsur pembeda antara perusahaan tersebut dengan pesaingnya, salah satunya adalah unsur kualitas. Oleh karena itu, konsumen sering menyamakan merek dengan standar kualitas yang mereka inginkan. Ketika memilih suatu merek, konsumen mengharapkan bahwa merek yang mereka pilih tersebut adalah merek yang sesuai dengan apa yang mereka ingin dan butuhkan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

*H3 : Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Oppo Smartphone*

### 4. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk pandangan atau penilaian mereka terhadap setiap merek dalam

berbagai pilihan. Konsumen akan cenderung untuk mencari dan memilih suatu merek yang citra nya positif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Konsumen akan percaya dengan suatu produk melalui nilai merek yang positif karena citra yang positif akan memperkuat posisi suatu merek dalam menghadapi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaingnya.

Hestyani dan Astuti (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

*H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

#### 5. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2004), selebriti memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam mempengaruhi pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. Selebriti yang menjadi *icon* suatu produk dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang penting karena selebriti biasanya memiliki daya tarik dan penggemar yang lebih banyak dibandingkan non selebriti. Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah suatu bauran pemasaran yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun televisi. Disamping itu, selebriti digunakan oleh suatu perusahaan dengan

memanfaatkan atribut kesohorannya diantaranya ketampanan, kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya.

Kiswalini dan Nurcahya (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

*H5: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

#### 6. Hubungan antara *Event Sponsorship* dengan Keputusan Pembelian

Shimp (2004) mengatakan bahwa kegiatan *event sponsorship* mencakup investasi dalam sebuah acara yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, diantaranya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), dan meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Akhtar dkk. (2016) yang menyatakan bahwa sponsor acara memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

*H6: Event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

## 7. Hubungan antara Kualitas Persepsian dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas persepsian adalah implementasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu karakteristik produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli suatu produk jika merasa terdapat kecocokan antara keinginan dan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk. Penelitian Nurchoidah tahun 2013 membuktikan bahwa kualitas persepsian mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas persepsian suatu produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelinadkk. (2012), mengemukakan kualitas persepsian sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kualitas persepsian semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hestyani dan Astuti (2017) mengemukakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian, maka semakin baik citra mereknya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

*H7: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone*

8. Hubungan antara *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Hestyani dan Astuti (2017) mengemukakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap citra merek. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin citra merek produk di mata konsumen, sehingga semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu Nuraini dan Maftukhah (2015) juga mengemukakan bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

*H8: Event Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui citra merek sebagai pemediasi*

9. Hubungan antara *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Alim (2010) mengungkapkan pelaksanaan *sponsorship* yang didukung oleh citra merek yang kuat, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka dan *sponsorship* menjadi alat promosi dalam menanamkan informasi produk, pilihan pembeli, keyakinan pembelian serta tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

*H9: Event Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui citra merek sebagai pemediasi*

#### 10. Hubungan antara Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Pemediasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), kualitas persepsian adalah implementasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu karakteristik produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli suatu produk jika merasa terdapat kecocokan antara keinginan dan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh karena itu, produsen harus mengerti keinginan dan kebutuhan pasar pemasaran produk berhasil (Yuriansyah, A, L, 2012). Menurut penelitian Nurchoidah (2013), kualitas persepsian terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian suatu produk, semakin baik kualitas persepsian suatu produk dimata konsumen maka citra merek dan keputusan pembeliannya akan meningkat.

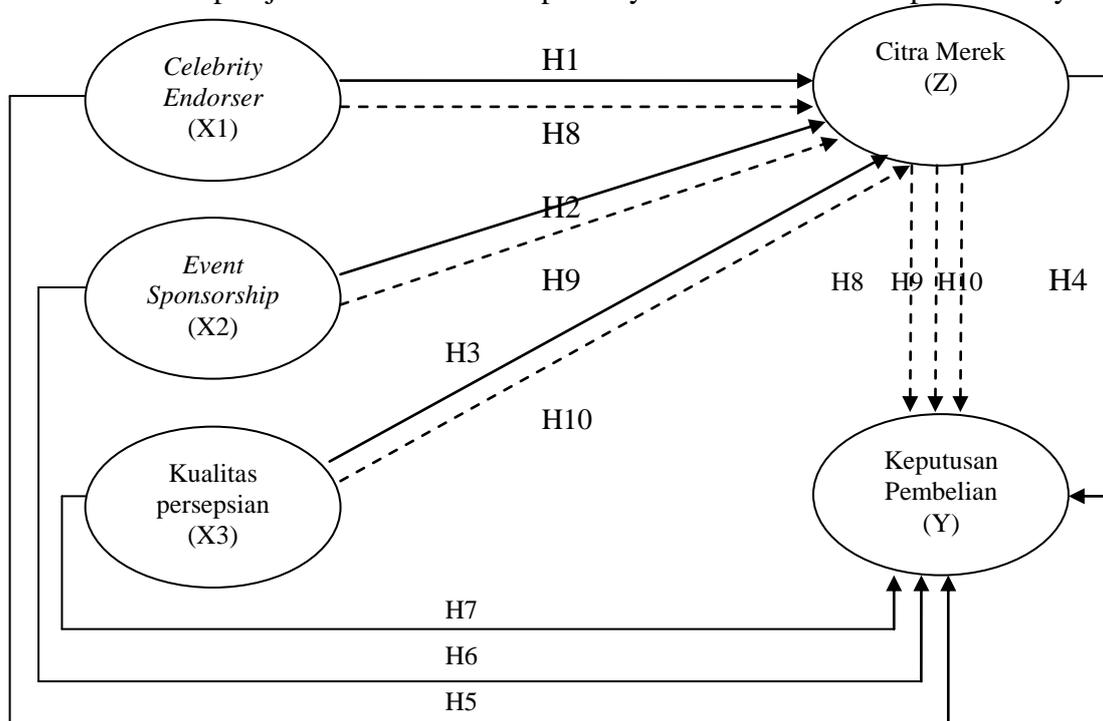
Pada penelitian yang dikemukakan oleh Hestyani dan Astuti (2017) mengemukakan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas persepsian suatu produk maka semakin baik citra mereknya di mata

konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis kesepuluh sebagai berikut:

*H10: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui citra merek sebagai pemediasi.*

#### D. Model Penelitian

Model penelitian terdiri dari beberapa variabel dan menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian menjadi bentuk hipotesis yang dirumuskan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut ini model penelitiannya:



Sumber: Hestyani dan Astuti (2017) ; Tomalieh (2016) ; Nuraini dan Maftukhah (2015)

Gambar 2.2 Model Penelitian