

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI MINAT BELI PRODUK MINUMAN JUS BUAH (STUDI KASUS
USAHA “DEL MANGGO”
DI KOTA MAKASSAR)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND ENDORSEMENT ON
THE PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION OF FRUIT
JUICE DRINK PRODUCTS(CASE STUDY AT "DEL MANGGO" BUSINESS
IN MAKASSAR CITY)***



**ALFYAN IRSYAD NASRUM
P042221026**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNISSEKOLAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR**

2024

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI MINAT BELI PRODUK MINUMAN JUS BUAH (STUDI KASUS
USAHA “DEL MANGGO”
DI KOTA MAKASSAR)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND ENDORSEMENT ON
THE PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION OF FRUIT
JUICE DRINK PRODUCTS(CASE STUDY AT "DEL MANGGO" BUSINESS
IN MAKASSAR CITY)***

**ALFYAN IRSYAD NASRUM
P042221026**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNISSEKOLAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR**

2024

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI MINAT BELI PRODUK MINUMAN JUS BUAH (STUDI KASUS
USAHA “DEL MANGGO”
DI KOTA MAKASSAR)**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

ALFYAN IRSYAD NASRUMP042221026

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNISSEKOLAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS
HASANUDDIN MAKASSAR
2024**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ENDORSEMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MINAT BELI
PRODUK MINUMAN JUS BUAH (STUDY KASUS "DEL MANGGO" DI KOTA
MAKASSAR)**

ALFYAN IRSYAD NASRUM

P042221026

telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada 27 Agustus 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing utama,



Dr. Letty Fudjaja, SP., M.Si
NIP. 1970 0203 1998 02 2 001

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Jusni, S.E., M.Si
NIP. 1961 0105 1990 02 1 002

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis,



Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si.
NIP. 19671223 199512 1 001

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,



Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.MedEd
NIP. 19631231 199503 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Produk Minuman Jus Buah (Studi Kasus Usaha “Del Manggo” Di Kota Makassar)” adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Dr. Letty Pudjaja, S.P., M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Prof. Dr. Jusni, S.E., M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, Oktober 2024



Handwritten signature of Alfyan Irsyad Nasrum.

Alfyan Irsyad Nasrum
NIM P042221026

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT., berkat pertolongan dan kekuasaan-Nya sehingga penulis diberi petunjuk dan kemudahan dalam proses penelitian hingga menyelesaikan penulisan tesis ini. Penelitian yang saya lakukan dapat terlaksana dengan sukses berkat doa, bantuan, bimbingan, dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Letty Pudjaja, S.P., M.Si., sebagai pembimbing utama dan Bapak Prof. Dr. Jusni, S.E., M.Si., sebagai pembimbing pendamping yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan, dan sarannya kepada penulis. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya membimbing penulis dalam perencanaan penelitian, pengolahan data, dan penulisan tesis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penghargaan yang tinggi juga saya sampaikan kepada Bapak Prof. Ir. Muhammad Arsyad, SP.M.Si., Ph.D., Ibu Prof. Dr. Sitti Haerani, SE.M.Si dan Ibu Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty. S.Pt., M.Si., IPM., selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam perbaikan penyusunan tesis ini. Dan Terimakasih kepada Owner Del Manggo Bapak Adnan Imran telah mengizinkan melakukan penelitian di tempat tersebut.

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. dan Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.MedEd beserta jajarannya, yang telah memfasilitasi saya menempuh program magister, serta para dosen dan rekan-rekan dalam tim penelitian.

Kepada saya mengucapkan terima kasih untuk kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan, mendidik, memberi semangat dengan penuh kasih sayang, kesabaran, keikhlasan, dan doa yang senantiasa dipanjatkan selama ini untuk anaknya. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Bapak dan Mama. Kepada keluarga besarku, terima kasih atas perhatian, bantuan, dan dukungan kalian yang luar biasa.

Terimakasih untuk Karmila Umar, Feri Fadly, Hasim, Rini Aprilia, Eka Yuni, Gilang, Esse, Ayu, Vidya, Andi Nadlyne Syafaelysia Al dan Sahabat-Sahabat Masita terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan dari awal perkuliahan sampai selesainya tesis ini. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin angkatan 2022 atas kebersamaan dalam berbagi pengalaman, diskusi, dan kerja sama selama masa perkuliahan. Serta, kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan mengucap syukur Alhamdulillah dari lubuk hati yang paling dalam. Akhirnya, saya menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Saya mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan, sehingga akhirnya tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penulis,

Alfyan Irsyad Nasrum

ABSTRAK

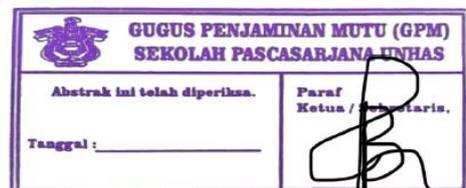
ALFYAN IRSYAD NASRUM. P042221026. 2024. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Produk Minuman Jus Buah (Studi Kasus Usaha "DEL MANGGO" di Kota Makassar (Dibimbing oleh Letty Pudjaja dan Jusni).*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh 1) kualitas produk terhadap minat beli, 2) harga terhadap minat beli, 3) *endorsement* terhadap minat beli, 4) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 5) harga terhadap keputusan pembelian, 6) *endorsement* terhadap keputusan pembelian, 7) minat beli terhadap keputusan pembelian, 8) kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, 9) harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan 10) *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli minuman jus buah pada usaha "Del Manggo" di Kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, mulai April sampai Juni 2024, menggunakan desain kausalitas dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan usaha Del Manggo sejak berdiri tahun 2017 yang berjumlah 1.649 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel 94,28 (yang dibulatkan menjadi 100) orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 7) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 8) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, 9) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan 10) *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli minuman jus buah pada usaha "Del Manggo" di Kota Makassar.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, *endorsement*, minat beli, keputusan pembelian.



ABSTRACT

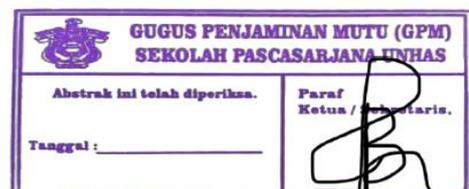
ALFYAN IRSYAD NASRUM. P042221026. 2024. *Analysis of the Influence of Product Quality, Price, and Endorsement on Product Purchase Decisions Through Purchase Interest in Buying Fruit Juice Drink Products (Case Study of the "DEL MANGGO" Business in Makassar City (Supervised by Letty Pudjaja dan Jusni).*

The aim of this research is to analyze the influence of 1) product quality on purchasing interest, 2) price on purchasing interest, 3) endorsement on purchasing interest, 4) product quality on purchasing decisions, 5) price on purchasing decisions, 6) endorsement on purchasing decisions, 7) buying interest in purchasing decisions, 8) product quality in purchasing decisions through buying interest, 9) price in purchasing decisions through buying interest, and 10) endorsement in purchasing decisions through buying interest in fruit juicedrinks at the "Del Manggo" business in Makassar City.

This research was conducted in Makassar City, started from April to June 2024, using a causality design and quantitative approach. The population in this research is all Del Manggo business customers since its founding in 2017, totaling 1,649 people. The sampling technique was carried out using a simple random sampling technique using the Slovin formula to obtain a sample of 94.28 (rounded to 100) people. Data collection methods are carried out through observation, interviews, questionnaires and documentation. Data analysis uses path analysis.

The research results show that 1) product quality has a positive and significant effect on buying interest, 2) price has a positive and significant effect on buying interest, 3) endorsement has a positive and significant effect on buying interest, 4) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, 5) price has a positive and significant influence on purchasing decisions, 6) endorsements have a positive and significant influence on purchasing decisions, 7) purchase interest has a positive and significant influence on purchasing decisions, 8) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions through purchase interest, 9) price has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest, and 10) endorsement has a positive and significant effect on purchase decisions through interest in purchasing fruit juice drinks at the "Del Manggo" business in Makassar City.

Key words: Product quality, price, endorsement, purchase interest, purchase decision.



PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah segala puji dan syukur yang mendalam dan tiada henti penulis kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayahNya telah memberikan kekuatan, rezeki, kesehatan dan keteguhan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Letty Pudjaja, SP, M.Si selaku pembimbing utama dan Prof. Dr. Jusni, SE, M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan, kritikan, saran dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada manusia yang sempurna, sama halnya dengan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Semoga laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi parapembaca, khususnya penulis, Aamiin.

Makassar, September 2024

Alfyan Irsyad Nasrum

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Research Gap (Novelty).....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hubungan Antar Variabel	22
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Metode Analisis Data	37
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.3 Profil Responden.....	53
4.4 Deskripsi Variabel	53
4.5 Hasil Analisis Data	57
4.6 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Nomor Urut		Halaman
Tabel 1	Penelitian terdahulu	28
Tabel 2	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	50
Tabel 4	Uji Validitas Variabel Harga (X2)	50
Tabel 5	Uji Validitas Variabel Endorsement (X3)	50
Tabel 6	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y1)	51
Tabel 7	Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y2)	51
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 9	Profil Responden	53
Tabel 10	Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 11	Analisis Deskriptif Harga (X2)	54
Tabel 12	Analisis Deskriptif Endorsement (X3)	55
Tabel 13	Analisis Deskriptif Minat Beli (Y1)	55
Tabel 14	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y2)	56
Tabel 15	Hasil Uji Multikolinearitas Path 1	58
Tabel 16	Pengaruh X1, X2 dan X3 Terhadap Y1	60
Tabel 17	Hasil Uji Determinasi (R2)	61
Tabel 18	Hasil Uji Multikolinearitas Path 2	63
Tabel 19	Pengaruh X1, X2, X3 dan Y1 Terhadap Y2	65
Tabel 20	Hasil Uji Determinasi (R2)	67
Tabel 21	Rekapitulasi Pengaruh langsung	69
Tabel 22	Rangkuman Hasil uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut		Halaman
Gambar 1	Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 2	Model Lima Tahap Proses Membeli	24
Gambar 3	Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar 4	Kerangka Pikir Penelitian	39
Gambar 5	Struktur Organisasi Del Manggo	44
Gambar 6	Toko Del Manggo	45
Gambar 7	Uji Normalitas P-Plot Path 1	54
Gambar 8	Histogram Path 1	55
Gambar 9	Scatter Plot Path 1	57
Gambar 10	Model Diagram Jalur I	59
Gambar 11	Uji normalitas P-Plot Path 2	60
Gambar 12	Histogram Path 2	60
Gambar 13	Scatter plot Path 2	62
Gambar 14	Model Diagram Lengkap	65
Gambar 15	Uji Sobel Test Hipotesis 8	67
Gambar 16	Uji Sobel Test Hipotesis 9	68
Gambar 17	Uji Sobel Test Hipotesis 10	69
Gambar 18	Model Diagram Lengkap	69

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Urut		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	Data Penelitian.....	97
Lampiran 3	Hasil Analisis Data.....	98
Lampiran 4	Profil Endorser Del Manggo	99

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar usaha yang cukup besar. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai alternatif bagi para konsumennya. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan produk lokal maupun produk impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand tersebut. Namun, perlu di perhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga (Najib, et al., 2020). Produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberi nilai tambah dibanding produk yang memiliki kualitas biasa (Erdalina, 2018).

Tingginya tingkat kompetisi antar perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting didalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pelanggan yang puas dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2016).

Fenomena minat beli dan keputusan pembelian produk merupakan dua aspek yang saling terkait dalam perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada tingkat keinginan seseorang atau konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain: 1) Kualitas produk: Jika produk dianggap berkualitas, kemungkinan besar minat beli akan meningkat, 2) Harga: Harga yang terjangkau atau kompetitif dapat mendorong minat beli, 3) Branding: Ketika merek atau merek tertentu telah membangun citra positif di mata konsumen, minat beli bisa meningkat., 4) Promosi dan iklan: Kampanye pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. 5)

Endorsement (Rekomendasi dari orang lain): Pengaruh dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan online juga dapat mempengaruhi minat beli.

Keputusan pembelian produk terjadi ketika konsumen secara aktif memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: 1) Minat beli: Tingkat minat beli yang tinggi cenderung mempengaruhi keputusan pembelian, 2) Faktor rasional: Pertimbangan rasional seperti kualitas, harga, fitur, manfaat, dan kebutuhan fungsional produk., 3) Faktor emosional: Faktor emosional seperti merek, citra merek, atau perasaan positif terhadap produk tertentu, 4) Ketersediaan dan aksesibilitas: Ketersediaan produk dan kemudahan untuk membelinya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian., 5) Faktor lingkungan: Lingkungan sosial, budaya, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, minat beli dapat menjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Seorang konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian tersebut, tetapi keputusan akhir juga bisa dipengaruhi oleh pertimbangan lebih lanjut sebelum pembelian sebenarnya dilakukan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan cenderung berfokus pada mempengaruhi minat beli konsumen melalui kampanye pemasaran dan promosi, serta menciptakan pengalaman positif dengan merek mereka. Selain itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Kualitas produk perlu diberikan perhatian khusus oleh Perusahaan atau pebisnis karena kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen yang merupakan salah satu keberhasilan dari proses pemasaran. Dengan memberikan kualitas produk yang unggul, maka Perusahaan akan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya akan menciptakan minat beli produk dan keputusan pembelian (Faradita Chasanah & Saino, 2021).

Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatuhkan pada produk tersebut (Jamaludin, et al., 2015). Faktor lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan Brand Ambassador sebagai pembicara merek. Brand ambassador dapat digunakan sebagai pendukung sebuah merek yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian (Rangian, 2022).

Endorsement merupakan cara yang sering digunakan pengusaha atau perusahaan dalam mempromosikan produknya. Endorsement atau endorse adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang. Penggunaan endorsement merupakan strategi dalam meningkatkan *insight* penjualan walaupun harus membayar dengan harga yang cukup mahal (Rasta et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut Saputra (2017), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *celebrity endorser* dan *product quality* yang selanjutnya berdampak kepada kepuasan konsumen. Menurut Griffin (2016) menyatakan bahwa "pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali".

Del Manggo merupakan salah satu produk minuman kekinian yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi anak-anak muda. Makassar dikenal sebagai kota wisata dengan berbagai produk khasnya. sangat besar kemungkinannya untuk para pengusaha menawarkan produk dagangannya, peluang tersebutlah yang membuat pemilik usaha minuman Del Manggo ini membuka usaha tersebut. Peluang membuka usaha minuman ini masih dirasa cukup besar di Kota Makassar dikarenakan belum banyaknya pesaing yang serupa.

Usaha Del Manggo berdiri mulai tanggal 11 September 2017 dan sudah memiliki tiga cabang di Kota Makassar yaitu di Jalan Boulevard, Jalan Hertasing dan Pantai Losari Makassar. Adnan Imran atau yang di kenal dengan Del, ini mengatakan kunci sukses usahanya tersebut karena ia bersama tim dari Del

Mango, terus menjaga kualitas rasa dari jus buah yang dijual. Del Mnggo tidak hanya menjual jus mangga, melainkan ada varian jus alpukat, untuk harganya berkisar Rp. 30 ribu rupiah. Harga yang ditawarkan oleh usaha Del Manggo cukup terjangkau. Minuman jus buah pada usaha Del Manggo menggunakan beberapa orang karyawan dan menjual berbagai macam varian jus dan dessert. Konsumen yang membeli adalah masyarakat yang ada di Kota Makassar, baik dari kalangan anak-anak, pelajar, mahasiswa, orangtua maupun para pekerja. Peneliti menggunakan Del Manggo sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan bisnis Del Manggo jauh lebih bagus secara profit dibanding usaha lainnya. Sehingga peneliti juga ingin mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Del Manggo. Sehingga peneliti membuat survei awal yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Del Manggo sehingga kedepannya jika akan melakukan penjualan kembali, kita dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti pada perusahaan Del Manggo.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman jus buah adalah kualitas produk, harga, kemasan, cita rasa, lokasi dan keinginan. Faktor cita rasa, lokasi dan keinginan tidak menjadi pertimbangan dalam penelitian ini karena hasil dari survei awal yang telah dilakukan dapat dikatakan kecil. Jawaban dari hasil survei ini adalah hasil rangkuman dari seluruh jawaban yang diberikan oleh responden dalam survei awal. Setiap responden dalam survei awal ini dapat mengisi lebih dari satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam membeli minuman jus buah. Hasil survei awal menunjukkan bahwa indikator yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman jus buah "Del Manggo" paling banyak adalah kualitas produk, harga produk, *endosement*, dan minat beli. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan *endosement* terhadap keputusan pembelian produk jus buah melalui minat beli sehingga kedepannya apabila peneliti ingin membuat produk sejenis hasil dari penelitian ini dapat diaplikasikan ke usaha yang akan dijalankan berikutnya sehingga diharapkan dapat menaikan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu pemegang peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis adalah keberadaan konsumen. Konsumen sebagai unsur terakhir pada operasional bisnis adalah pihak yang menerima dan merasakan manfaat produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaik apa pun persepsi atau keyakinan perusahaan terhadap keunggulan produk yang ditawarkannya ke pasar, namun apabila tidak diinginkan oleh calon konsumen atau hanya sedikit diminati, maka bukan tidak mungkin sejumlah unit produk yang telah diproduksi pada akhirnya hanya akan menjadi tumpukan yang bersarang di gudang penyimpanan. Apabila produk tersebut bersifat intangible, maka sebaiknya perusahaan harus cepat memutar otak untuk menyusun strategi inovasi sesuai dengan keadaan pasar, sehingga produk jasanya dapat terpakai dan digunakan.

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat mempengaruhi apakah produk dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberi dampak pada penjualan produk. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen. Perilaku konsumen yang beraneka ragam harus dipahami oleh produsen. Tujuannya adalah supaya produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen dapat terjual sesuai prediksi dan memberi keuntungan yang baik bagi produsen. Jika produk tidak diterima oleh konsumen, maka akan merugikan pihak produsen seperti penumpukan produk di gudang, model produk tidak *up to date*, pengeluaran biaya perawatan, dan lain-lain. Selayaknya produsen berupaya memenuhi harapan konsumen berupa produk yang dapat memberi kepuasan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi (Ahmad, et al. 2021).

Setiap hari konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan apa yang dibeli, kapan dibeli, mengapa dibeli, bagaimana pembelian dilakukan, di mana dibeli, dan siapa yang melakukan pembelian. Pemasar mempelajari keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di waktu, jumlah dan harga yang tepat. Namun untuk mempelajari hal ini maka pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku pembelian dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
3. Apakah endorsement berpengaruh terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
6. Apakah endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?
10. Apakah endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.

6. Untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
9. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
10. Untuk menganalisis pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya endorsement, kualitas produk dan minat serta harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimasukkan ke dalam upaya promosi yang lebih efektif, penilaian untuk menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan pengetahuan tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini juga harus bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dan menerapkannya untuk penelitian berikutnya.

1.5 Research Gap (Novelty)

Penelitian tentang keputusan pembelian sudah cukup banyak tetapi setiap penelitian mempunyai keunggulan masing-masing. Dapat diketahui dalam penelitian dari Ida Rosita Sari dan Harti (2021) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian”, yang dimana penelitian tersebut lebih berfokus pada keputusan pembelian di toko Shopee dengan produk piyama dengan variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana keputusan

pembelian pelanggan di toko Shopee untuk piyama dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas produk, harga, dan promo.

Yunica Ira Wijaya, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto (2022) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo)” berfokus pada keputusan pembelian dengan keputusan pembelian pada produk fashion pakaian yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan variabel harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh harga, pemasaran media sosial, dan kualitas produk.

Penelitian dari Putri Ade Nopera, dan Eti Arini (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian” yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai karakteristik produk, termasuk harga, kualitas, dan iklan media sosial. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, menunjukkan bagaimana kualitas produk (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji nilai signifikan 0,003% menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Nursiti dan Aprillia Giovanna (2022) meneliti dengan judul yaitu “Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada subjek penelitian yaitu berfokus pada produk uniqlo. Hasil dari analisis regresi membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo di Wilayah DKI Jakarta.

Ayu Firdayanti dkk. (2022), meneliti dengan judul: “Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi dan Endorsement” Penelitian tersebut menggunakan review artikel yang merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penulisan ini dengan menggunakan pendekatan studi literature yang bersumber dari search Google Scholar, Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan dan minat pembelian.

Pratiwi & Kustiyah (2020) dalam penelitiannya berjudul "Persepsi kualitas produk, brand awareness dan celebrity endorsement terhadap minat beli Oppo Smartphone pada mahasiswa fakultas ekonomi UNIBA Surakarta menyimpulkan bahwa hasil uji F menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness dan Celebrity Endorsement secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. sedangkan berdasarkan uji t menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta, Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. Celebrity Endorsement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta.

Pandan Tyassari dkk. (2022) dalam penelitiannya dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Smartphone Merek Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang) menyimpulkan bahwa jika kualitas produk dan citra merek smartphone bermerek Oppo semakin meningkat akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk tersebut. Smartphone yang memiliki kualitas produk dan citra merek yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari smartphone merek Oppo. Keinginan yang besar untuk memiliki produk smartphone menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli produk tersebut, yang kemudian menentukan keputusan untuk membeli produk smartphone merek Oppo. Sedangkan jika menawarkan produk smartphone yang berkualitas dan brand image yang tinggi akan menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk tersebut, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk smartphone merek Oppo.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan dukungan (endorsement) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel perantara. Selain itu, objek penelitian ini adalah bisnis minuman jus buah "Del Manggo," yang saat ini tengah berkembang dan populer di Kota Makassar. Usaha ini juga berperan dalam menyerap rantai pasok buah-buahan dari beberapa daerah, sehingga memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat, terutama para petani buah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Istilah "pemasaran" mengacu pada berbagai kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk memilih harga, mengatur distribusi, dan mengiklankan produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan klien saat ini atau klien potensial. Pemasaran memerlukan penciptaan komunikasi persuasif untuk memberi tahu orang-orang tentang barang atau jasa yang coba dijual oleh pebisnis. Pemasaran berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha dapat memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat. Ilmu dan seni pemasaran melibatkan identifikasi pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan memikat pelanggan baru melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai klien yang luar biasa. Taktik pemasaran termasuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan individu. Singkatnya, pemasaran adalah proses yang berhasil memenuhi permintaan konsumen (Firmansyah, 2019).

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting yang dilakukan pemilik bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkannya, dan menghasilkan keuntungan yang banyak. Bergantung pada pengetahuan mereka tentang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya, pemilik bisnis ini akan berhasil atau gagal dalam mencapai tujuan bisnis. Identifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial dan individu dicapai melalui pemasaran. Definisi pemasaran yang paling menangkap esensinya adalah memenuhi permintaan secara menguntungkan (Zainurossalamia, 2020).

Pemasaran adalah proses mengembangkan pertukaran yang mencapai tujuan pribadi dan bisnis melalui penciptaan, penawaran, pemasaran, dan distribusi konsep, barang, dan jasa. Suatu transaksi prospektif dianggap telah terjadi ketika setidaknya dua pihak secara bersama-sama memiliki sesuatu yang dapat berguna bagi pihak ketiga. Jika kedua belah pihak dapat berkomunikasi dan menawarkan komoditas dan layanan yang dibutuhkan, pertukaran dimungkinkan. Teknik promosi digunakan oleh manajer pemasaran untuk memberikan barang atau jasa yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu, tempat, dan harga yang tepat (Firmansyah, 2019).

Menurut Zainurossalamia (2020) ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

1. Upaya informasi (promosi) dilakukan untuk menyediakan produk atau layanan atau mendidik konsumen dalam upaya membujuk mereka untuk membeli atau menggunakan produk. Penjualan harus meningkat ketika produsen atau distributor meningkat.
2. Memulai transaksi.
3. Menumbuhkan loyalitas. Jika pelanggan senang, mereka akan kembali dan bertahan.
4. Pembentukan tenaga kerja tidak langsung merupakan hasil pemasaran barang atau jasa.
5. Memproduksi produk untuk megabrand. Produk dengan basis pelanggan setia yang sudah ada akan berkembang menjadi megabrand, sehingga tidak mungkin konsumen mengabaikan produk tersebut.

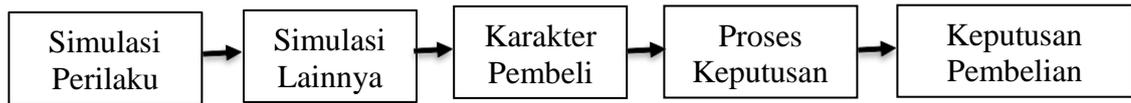
2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Beberapa pendapat ahli tentang definisi perilaku konsumen, yaitu :

1. Menurut Pater dan Oslon (2013), Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.
2. Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen sebagai adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Menurut Sunyonto (2013), perilaku konsumen adalah pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

2.1.2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Abdillah dan Tantri (2018), Para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kotak langsung dengan para pelanggan.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

1. Stimulasi Pemasaran meliputi: Produk, Harga, Distribusi, Promosi.
2. Stimulasi Lainnya meliputi: Ekonomi, Teknologi, Politik, Budaya.
3. Karakter Pembeli meliputi: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.
4. Proses Keputusan Pembeli terdiri dari: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Keputusan Pembeli, Perilaku Pembeli.
5. Keputusan Pembeli Meliputi: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Pemasok, Penentuan Saat Pembelian, Jumlah Pembelian.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dan Hawkins (2013) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan (cultural factor)

Faktor-Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub-Budaya, Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahapan dalam siklus hidup Konsumen seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pada pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Kondisi Ekonomi

Yang dimaksud dengan kondisi ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk presentase yang mudah dijadikan uang),

kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya Hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelassosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanyaberuntung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Perhatian Selektif

Orang cenderung lebih memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini dan lebih memperhatikan stimuli yang telah mereka antisipasi.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal, sedangkan sikap menjelaskan tentang evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu

2.1.3 Endorsement

Promosi adalah alat yang digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kesadaran akan produk mereka dan mendorong konsumen untuk membelinya. Promosi adalah upaya untuk memamerkan produk dan layanan dengan cara yang akan membuat masyarakat umum mengetahui dan menerimanya. Promosi dapat mengambil berbagai bentuk, seperti pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa dari promosi ini sangat penting untuk pemasaran sedemikian rupa sehingga diperlukan untuk operasinya. Berbagai promo disebut sebagai bauran promosi. Bauran Promosi merupakan salah satu unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Ilmu Manajemen Pemasaran (Bauran Promosi) (Firmansyah, 2019).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk membujuk pembeli agar segera membeli produk atau membeli lebih banyak barang secara keseluruhan. Kampanye pemasaran yang berorientasi pada tindakan dan dimaksudkan untuk secara langsung memengaruhi perilaku konsumen disebut sebagai "promosi penjualan". Promosi penjualan adalah insentif sementara untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa. (Haque-Fawzi, 2021).

Menurut Saleh dan Said (2019) Promosi yang secara aktif terlibat dalam menyajikan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk guna membujuk mereka untuk membelinya, merupakan kegiatan yang paling penting. Agar berhasil menghasilkan penjualan, organisasi mana pun harus dapat memilih dengan tepat strategi promosi mana yang akan digunakan. Promosi

adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa. Promosi, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, merupakan kombinasi taktis terbaik dari periklanan, penjualan pribadi, dan strategi promosi lainnya. Untuk memengaruhi perspektif pelanggan atau mendapatkan respons, tenaga penjualan harus mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan mereka tentang suatu produk. Bauran promosi tipikal berisi serangkaian strategi untuk menjelaskan manfaat layanan kepada pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan adalah beberapa dari strategi ini. Secara umum tujuan akhir dari strategi promosi penjualan yaitu:

1. Adanya peningkatan permintaan dari client atau konsumen akan produk.
2. Peningkatan performa kerja perusahaan.
3. Mensinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.

Dengan memberikan sesuatu yang nyata kepada pelanggan, seperti hadiah, diskon, atau insentif lainnya, promosi penjualan membujuk mereka untuk menguji produk di toko. Kesimpulannya, sebagian besar promosi pemasaran berusaha mengubah cara konsumen melakukan pembelian secara mendasar. Mempromosikan diri sendiri, mempengaruhi orang lain, mengubah dan mengubah perilaku, dan mengingatkan orang tentang produk dan perusahaan yang relevan adalah empat tujuan utama promosi. (Firmansyah, 2019).

Menurut Saleh dan Said (2019) Beberapa indikator promosi sosial media:

- a. Nilai atau volume promosi penjualan yang tersedia bagi konsumen adalah kuantitas promosi sosial media.
- b. Keberhasilan promosi penjualan sosial media dievaluasi dengan menggunakan standar promosi sosial media.
- c. Durasi promosi sosial media bisnis disebut sebagai waktu promosi sosial media. Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya, ketepatan atau kesesuaian tujuan promosi sosial media menjadi faktor kunci.

Menurut Shimp dalam penelitian Hardianawati (2022) menjelaskan bahwa, endorsement merupakan suatu bentuk dukungan dan rekomendasi dari seseorang terhadap suatu produk dan/atau jasa serta merekomendasikan orang lain menggunakannya. Hal ini dirancang untuk mempengaruhi simpati dan pemahaman konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap dan citra konsumen terhadap produk dan merek.

Endorsement atau biasa disebut endorse yang memiliki arti mendukung, menganjurkan atau memberi saran. Sedangkan menurut arti yang luas, endorsement merupakan sebuah bentuk anjuran dan dukungan dari seseorang terhadap suatu produk/jasa serta menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. (Ahmad et al, 2021).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), endorsement atau juga dikenal dengan endorse ialah metode mengiklankan suatu produk dengan memberikan produk gratis kepada publik figur/artis dengan imbalan memberikan ulasan yang baik pada produk tersebut serta mempublikasikannya di jejaring sosial.

Sedangkan pengertian endorsement menurut para ahli antara lain, menurut Kotler yang dikutip oleh Yuliar, endorsement adalah sebuah saluran komunikasi dalam periklanan yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh publik figure. (Yuliar Rifadah, 2019).

Menurut Martin Roll yang dikutip oleh Mahmudi dalam penelitiannya, endorsement merupakan saluran dari komunikasi merek, dimana publik figur/artis bertindak sebagai juru bicara perusahaan serta mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepribadian, popularitas, serta status sosial publik figur/artis tersebut. (Mahmudin, 2018). Dengan kata lain, endorsement merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti selebriti, publik figur, fashion designer, fashion blogger, dan lain-lain untuk mempromosikan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang tersedia diplatform jejaring sosial.

Adapun orang yang melakukan endorse itu biasa disebut celebrity endorser. Celebrity endorser ialah seorang publik figur, artis, dan atlet yang banyak dikenal oleh orang banyak untuk keberhasilan produk/jasa yang didukungnya. (Natalia, 2019). Menurut Shimp (2013), endorser adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk. (Terence A. Shimp, 2013). Menurut Hardiman (2016), endorser merupakan orang yang dipilih untuk mewakili image sebuah produk (product image). (Ima Hardiman, 2016). Jadi, berdasarkan paparan diatas endorser ialah orang atau publik figur/artis yang menjadi bintang iklan untuk menganjurkan dan mendukung suatu produk/jasa.

Dalam memilih seorang endorser, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas mengacu pada kemampuan untuk mempercayai endorser. Kredibilitas sumber informasi dapat berdampak pada sikap, pandangan serta keyakinan tentang penyebaran informasi dari pemberi informasi yang kredibel. Kredibilitas memiliki dua karakteristik, yakni: Keahlian (*expertise*), yaitu keahlian dari seorang endorser berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilannya, dan Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu kepercayaan yang mengacu pada integritas, kejujuran serta dapat dipercaya oleh banyak orang.
2. Visibilitas (*visibility*), ialah sebuah dimensi seberapa jauh popularitas seorang endorser, artinya berapa banyak penggemar yang dimiliki (*popularity*) serta bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*).
3. Daya Tarik (*attractiveness*). Daya tarik endorser memiliki dua aspek penting, yaitu:
 - a. *Likability*, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan, dan
 - b. *Similarity*, yaitu tingkat kemiripan kepribadian yang diinginkan pengguna produk.
4. Kekuatan (*power*). Kekuatan ialah kharisma yang terpancar dari seorang narasumber untuk mempengaruhi pikiran, sikap atau perilaku konsumen sebagai hasil pernyataan atau pesan pendukung tersebut. (Maya Ariyanti, 2016).

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan. Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Garvin (2016), kualitas produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, antara lain (1) kinerja, (2) fitur produk (*features*), (3) keandalan, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) kemudahan servis, (7) keindahan (*estetika*), dan (8) kualitas yang dirasakan.

Produk sangat penting untuk bisnis karena tanpanya, produk tidak dapat beroperasi sama sekali. Apa pun yang dapat disediakan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi

permintaan atau kebutuhan disebut sebagai kualitas produk. Produk diproduksi sebagai hasil manufaktur, yang selanjutnya diberikan kepada konsumen untuk digunakan dan didistribusikan oleh konsumen untuk memenuhi permintaan mereka. Produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan semuanya dianggap berada dalam kondisi kualitas yang dinamis jika memenuhi atau melebihi harapan. Karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap bisnis atau produsen, kualitas produk harus mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen (Daga, 2017).

Kualitas produk yaitu jika serangkaian tindakan diharapkan menghasilkan barang yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomi tertentu, menjamin kualitas, dan mendukung inisiatif untuk memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen melalui pembelian dan penjualan. Karena berkaitan erat dengan kebahagiaan konsumen yang merupakan tujuan operasi pemasaran perusahaan, maka kualitas produk perlu menjadi prioritas utama perusahaan atau produsen. Kualitas mengacu pada seberapa baik merek atau produk tertentu dapat melakukan tugas tertentu. Peningkatan kualitas suatu produk mempertimbangkan semua karakteristik esensialnya, termasuk ketergantungan, akurasi, penggunaan, perawatan yang diperlukan, dan elemen lainnya. (Usman, 2021).

Menurut Daga (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta aspek penting lainnya. Program dapat dikembangkan oleh bisnis untuk meningkatkan kualitas barang mereka. Sembilan kategori kualitas produk meliputi yang berikut:

1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Karakteristik produk, juga dikenal sebagai fitur, adalah sifat tambahan atau pelengkap yang sangat penting untuk meningkatkan operasi inti yang terkait dengan pembuatan dan pemilihan produk.
3. Pertimbangan utama pembeli saat membeli adalah performa, yang sangat terkait dengan atribut praktis suatu barang.
4. Akurasi (Kesesuaian) berkaitan dengan seberapa dekat persyaratan yang ditentukan sebelumnya diikuti sesuai preferensi konsumen. Seberapa dekat karakteristik desain produk mematuhi kriteria kualitas yang dinyatakan disebut sebagai kesesuaian.

5. Ketergantungan bahwa suatu hal tertentu akan secara konsisten menjalankan fungsi yang dimaksudkan selama periode waktu tertentu dan di bawah serangkaian kondisi tertentu.
6. Kemudahan perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
7. Gaya (Style) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
8. Desain (Design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.5 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan ke konsumen untuk memperoleh suatu barang yang memiliki nilai guna (Kotler & Armstrong, 2019). Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu (Alma, 2011; Dumarya Manik, 2017). Persepsi yaitu suatu proses yang berawal dengan pemaparan konsumen dan perhatian mengenai rangsangan pemasaran dan diakhiri oleh penafsiran calon pembeli (Pardede & Haryadi, 2017). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi konsumen itu sendiri. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikorbankan. Persepsi biaya yang dikorbankan merupakan anggapan konsumen bahwa harga disebut biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Terdapat 4 indikator menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk membeli barang sudah termasuk dalam harga. Harga sangat menentukan nilai (value for price). Harga memiliki efek yang luar biasa pada transaksi pemasaran dalam segala hal. Harga juga dapat berdampak pada keputusan untuk membeli. Harga barang atau jasa adalah jumlah dari semua biayanya, termasuk biaya tambahan, hak kepemilikan, dan hak pakai hasil (Agustinus, 2016).

Rupiah adalah mata uang pertukaran yang digunakan untuk mewakili harga. Namun, di lain waktu, harga sesuai dengan yang dibayar pembeli. Dalam hal ini, pedagang menggunakan harga untuk membedakan produknya dari pesaing, sehingga harga dapat menjadi faktor dalam fungsi pemasaran diferensiasi produk. Harga adalah salah satu elemen terpenting dari proses jual beli karena berfungsi

sebagai media pertukaran untuk transaksi. Hanya harga yang dapat diubah sewaktu-waktu sebagai bagian dari bauran pemasaran. (Indrasari, 2019).

Biaya konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok keuangan, terkait waktu, kognitif, dan perilaku. Cara cepat untuk memikirkan apa arti penetapan harga bagi konsumen adalah dengan melihat biaya atau pengorbanan yang dilakukan sebagai tambahan atau berlawanan dengan nilai atau keuntungan dari barang yang ditawarkan. Sebaliknya, departemen pemasaran harus membayar biaya overhead seperti yang terkait dengan produksi, promosi, distribusi, dan riset pasar. Pemasar mengurangi biaya bisnis yang diperlukan dari pengembalian yang diantisipasi. Harga yang harus dibayar pelanggan harus sesuai dengan harapan mereka atas keuntungan atau kepuasan yang dicapai untuk terjadinya suatu transaksi (pertukaran pemasaran). (Zainurossalamia, 2020).

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua komponen lainnya hanyalah pemberi sinyal harga.

Berbeda dengan komitmen terhadap keistimewaan produk dan salurandistribusi, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang lebih lunak. Meskipun menjadi dua perhatian utama yang dihadapi banyak profesional pemasaran, harga dapat berubah dengan sangat cepat. Harga sering digunakan oleh pelanggan sebagai kriteria untuk mengevaluasi kualitas barang rumit yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Indrasari, 2019).

Menurut Zainurossalamia (2020) Aspek utama yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga suatu produk adalah tujuan penggunaannya. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Setiap perusahaan dapat memiliki berbagai tujuan:

1. Salah satu tujuan tersebut adalah untuk memasuki pasar. Pertimbangkan untuk menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kuncinya adalah terlibat dalam perang harga dan mengurangi margin keuntungan.
2. Mencapai kinerja keuangan. Keputusan penetapan harga dibuat untuk mendukung pencapaian tujuan keuangan seperti berkontribusi pada laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat calon pembeli enggan.
3. Promosi barang. Harga dapat digunakan untuk menekankan kegunaan produk, meningkatkan kesadaran, dan mencapai tujuan pemosisian lainnya.
4. Tingkatkan permintaan. Ketika penjualan lesu, harga dapat digunakan untuk memikat konsumen agar mencoba merek atau produk tertentu.

5. Mempengaruhi pasar. Dengan mencegah masuknya pesaing baru atau meningkatkan pangsa pasar pesaing yang ada, harga dapat digunakan untuk mempengaruhi persaingan atau pelanggan potensial.

Menurut Indrasari (2019) indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan
- f. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan referensi.

Menurut Ferdinand (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada produk preferensi mereka.
- d. Minat Eksplorasi, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Simamora (2018), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau

mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler, Bowen, & Makens (2019), mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya 15 proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Swastha & Irawan (2021) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super & Crites (Lidyawatie, 2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktusenggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomni tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas bendadan seseorang.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya. Ferdianto Fure, et al (2015). Selanjutnya Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan pilihanterhadap beberapa merek yang ada, terutama merek yang paling disukai.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Yessica Oscar dan Keni, keputusan

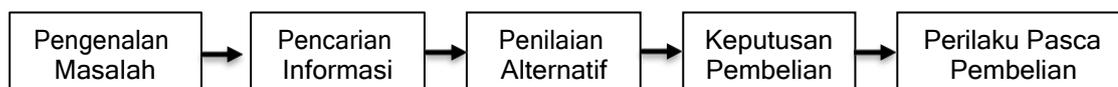
pembelian diartikan sebagai suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan (Yessica Oscar & Keni Keni, 2019). Menurut Samarwan dalam penelitian Novia dan Jerry, keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang melibatkan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang ingin mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli suatu merek. (Ristania & Justianto, 2019).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam penelitian Muhammad Ridwan menyebutkan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan membeli atau tidak terhadap suatu produk oleh konsumen. Secara umum, konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk terkenal di antara berbagai aspek yang mempengaruhi mereka ketika memilih suatu produk atau jasa. (Muhammad Ridwan, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk setelah memilih produk/jasa yang akan dibeli

a. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Foster (2017) menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan model lima tahap proses membeli. (Butarbutar, 2020) Model tersebut dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber: Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CAPS, 2014

Model diatas berimplikasi bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen melalui lima tahap berikut:

1. Pengenalan Masalah

Masalah yang timbul bagi konsumen ialah karena adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya dorongan/ rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dari pengalaman masa lalu, seseorang belajar

bagaimana mengatasi keinginan untuk memiliki objek yang mungkin dapat membuatnya bosan. Dengan segala dorongan yang ada pada diri konsumen, ia mengenal masalah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan terkait masalah yang dirasakan.

2. Pencarian Informasi

Dalam hal ini, konsumen akan mencari pengetahuan terkait barang yang dapat memenuhi kebutuhannya setelah memperoleh rangsangan dari luar serta didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang beberapa pilihan yang dihadapi dan daya tariknya masing-masing, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli, yaitu:

a. *Attitudes of other*, ialah perilaku seseorang terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan memilih suatumerek.

b. *Unanticipated situational factors* yang meliputi kelengkapan sebuah produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka akan puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Konsumen merasa puas jika produk yang dibelinya memberikan manfaat yang diharapkannya, dan sebaliknya (Danang Sunyoto, 2014).

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *Benefit Association*. Kriteria dari *benefit association* menunjukkan bahwa konsumen menemukan keunggulan dari sebuah produk yang akan dibeli serta mengaitkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa didapat ialah kemudahan dalam mengingat nama dan jenis produk saat akan membeli suatu produk.

2. Prioritas pembelian. Jika perusahaan yang menawarkan produk/jasa lebih baik dari produk/jasa pesaingnya, maka konsumen akan memprioritaskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

3. Frekuensi pembelian. Konsumen akan membeli kembali produk/jasa yang pernah mereka beli, jika mereka merasa puas dengan produk/jasa tersebut. (Sutisna, 2013).

Keputusan pembelian konsumen seringkali termasuk memilih antara dua pilihan atau lebih; sehingga, pembuat keputusan membutuhkan akses ke pilihan. Di sisi lain, situasinya bukan salah satu pilihan jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif dan pada dasarnya dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu dan menampilkan perilaku tertentu. Karena keputusan pembelian konsumen dapat terjadi setelah konsumen menerima layanan dari penyedia layanan dan merasakan kebahagiaan dan ketidakbahagiaan sebagai hasilnya, konsep keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terjalin (Indrasari, 2019).

Memilih antara dua atau lebih opsi yang layak adalah bagian dari keputusan pembelian. Proses pilihan pembelian digunakan untuk memilih pendekatan pemecahan masalah. Menerapkan sejumlah prinsip, seperti perasaan, intuisi, pengalaman, otoritas, dan fakta, diperlukan saat mengambil keputusan. Pembelian harian secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai emosi, seperti kepuasan dengan vendor, menyukai paket, atau tertarik dengan teknik penjualan penjual. Secara umum, membuat keputusan berdasarkan pengetahuan, kebijaksanaan, dan pengalaman lebih unggul daripada bertindak hanya berdasarkan insting (Agustinus, 2016).

Menurut Irwansyah et al (2021) Seorang individu atau sekelompok individu dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Produsen harus memahami keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan untuk mengidentifikasi pasar sasaran. Jika suatu produk ditujukan untuk orang di bawah usia tiga puluh tahun, upayakan pendekatan dengan unsur-unsur yang memancarkan kemudahan, seperti iklan, pengemasan, strategi penjualan, dan kualitas lain yang lebih sesuai dengan kehidupan anak muda. Lima langkah dalam proses pembelian (*buying intention*) adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*). Informasi yang diperoleh konsumen akan menentukan kebutuhannya.
2. Pengakuan kebutuhan (*recognition*). Pelanggan mengerti mengapa produk itu diperlukan.

3. Pengejaran objek atau tindakan mencari produk (pencarian).
4. Metode evaluasi (evaluasi). Konsumen mengevaluasi hal-hal yang ditawarkan.
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*). Konsumen akan memilih apakah akan segera membeli suatu produk atau menundanya. Pembeli memutuskan apakah barang yang ditawarkan atau dicari dapat diterima karena, dalam hal ini, dia kemungkinan akan membelinya sekarang atau menunda membelinya sampai nanti.

Menurut Agustinus (2016) Setiap pembelian yang dilakukan oleh suatu organisasi harus didukung oleh logika. Agar keputusan pembelian rasional berkualitas baik dan dipertimbangkan, keputusan harus adil, logis, transparan, koheren, dan konsisten. Membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi membutuhkan hal-hal berikut:

1. Kejelasan masalah atau kebutuhan.
2. Tujuan yang ingin dicapai.
3. Informasi mengenai alternatif, jenis, dan konsekuensinya.
4. Kriteria-kriteria yang jelas menyangkut reputasi produk, reputasi penjual/distributor, populasi alat/mesin, ketersediaan suku cadang, servis purnajual, kemudahan.

Keputusan pembelian diperhitungkan saat memilih apa yang akan dibeli. Konsumen harus memilih dari berbagai kemungkinan untuk memenuhi tuntutan konsumen di setiap bagian kehidupan, termasuk keputusan pelanggan (Usman, 2021). Ada banyak kewajiban yang terkait dengan pembelian. Pola pikir ini memengaruhi keputusan seseorang atau kelompok untuk membeli sesuatu. Selalu, konsumen akan memiliki suara dalam apa yang dibeli. Lima peran dalam keputusan pembelian (Irwansyah, et al., 2021), yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiators*) Individu yang membeli suatu barang Ide muncul dan dikomunikasikan baik kepada diri sendiri maupun kepada sekelompok orang lain secara individual.
2. Orang yang memiliki hak suara atas apa yang dipilih untuk dikonsumsi sebagai influencer. Perilaku ini berupa ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang menunjukkan seseorang atau sekelompok individu memiliki banyak pilihan yang tersedia bagi mereka.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) Membuat pilihan atas apa, kapan, dimana, dan bagaimana memperoleh sesuatu.

4. Pembeli (*Buyer*) individu yang melakukan transaksi pembelian secara nyata (membeli produk yang telah ditentukan).
5. Pemakai (*User*) Individu yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Metode pengumpulan dan analisis data	Hasil Penelitian
1.	Ida Rosita Sari dan Harti (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data yang disebar secara online melalui google form. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda.	Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian pelanggan di toko Shopee untuk pinyama dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas produk, harga, dan promosi.
2.	Yunica Ira Wijaya, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto(2022) Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode Nonprobability Sampling. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan.	Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh harga, pemasaran media sosial, dan kualitas produk.
3.	Putri Ade Nopera, dan Eti Arini (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial	Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner. Data yang	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai karakteristik produk, termasuk harga, kualitas, dan iklan media sosial. Ho ditolak

	Terhadap Keputusan Pembelian	diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SPSS 16. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, menggunakan statistik deskriptif dan inferensial yaitu regresi linear berganda	sedangkan Ha diterima, menunjukkan bagaimana kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji nilai signifikan 0,003% menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan membeli.
4.	Nursiti, dan Aprillia Giovenna (2022) Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini di gunakan beberapa teknik analisis seperti uji statistik deskriptif data penelitian, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesa	Hasil dari analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo di Wilayah DKI Jakarta.
5.	Ayu Firdayanti dkk. (2022), Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi dan Endorsement	Penelitian ini menggunakan review artikel yang merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penulisan ini dengan menggunakan pendekatan studi literature yang bersumber dari search Google Scholar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan dan minat pembelian.
6.	Pandan Tyassari (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada	Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan software SmartPLS 3.	Jika kualitas produk dan citra merek smartphone bermerek Oppo semakin meningkat akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk tersebut. Smartphone yang

	mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang)	Adapun teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial yaitu analisis jalur.	memiliki kualitas produk dan citra merek yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari smartphone merek Oppo. Keinginan yang besar untuk memiliki produk smartphone menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli produk tersebut, yang kemudian menentukan keputusan untuk membeli produk smartphone merek Oppo. Sedangkan jika menawarkan produk smartphone yang berkualitas dan brand image yang tinggi akan menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk tersebut, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk smartphone merek Oppo.
--	---	--	--

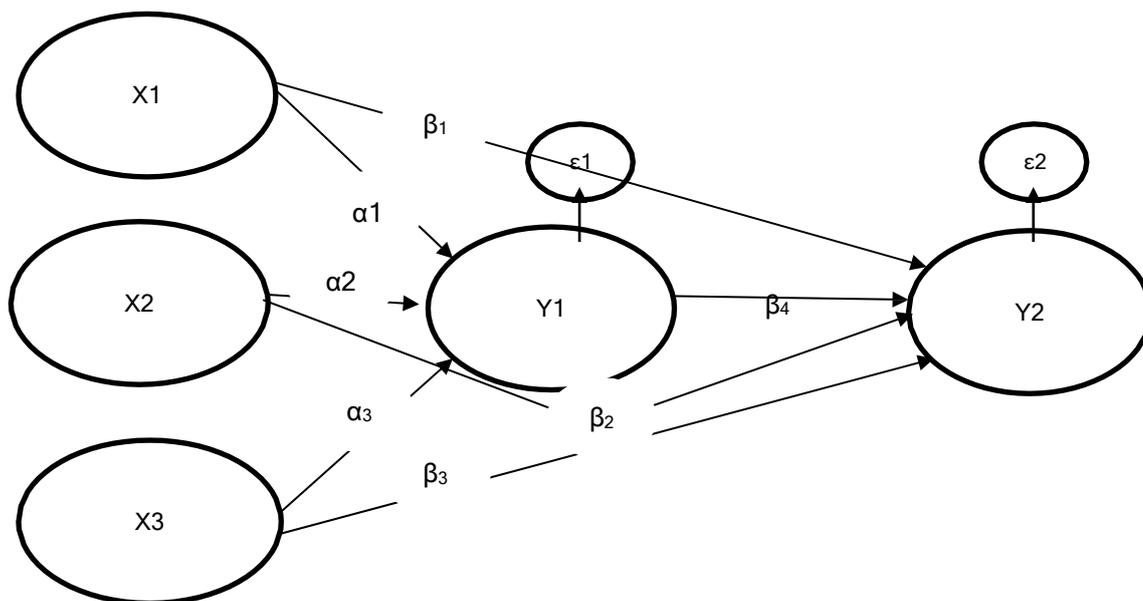
2.3 Kerangka Konseptual

Usaha Del mango merupakan salah satu minuman terkenal yang ada di Kota Makassar hingga saat ini dan menjadi produk minuman terlaris yang diminati oleh konsumen. Salah satu faktor yang dilakukan agar tetap eksis di dunia usaha ataupun bisnis yaitu dengan terus melakukan endorsement baik berupa iklan di media sosial maupun penyebaran brosur secara langsung.

Menurut Napik, dkk. (2018) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dari pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan paradigma penelitian yang dikembangkan sesuai dengan kerangka teori maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Endorsement

Y1 = Minat beli

Y2 = Keputusan pembelian

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien

Jalure ϵ_1, ϵ_2 = Error Term

2.4 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan. Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian oleh Hermanto (2019), dan Prastiyani (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan niat beli.

2. Hubungan antara harga dengan minat beli

Harga sering digunakan oleh pelanggan sebagai kriteria untuk mengevaluasi kualitas barang rumit yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Indrasari, 2019). Penelitian oleh Puspita & Budiatmo (2020) dan Latief (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

3. Hubungan antara endorsement dengan minat beli

Endorsement menjadi salah satu penyebab konsumen untuk melakukan minat beli karena mereka melihat produk apa yang sedang di promosikan endoser celebrity tersebut dengan maksud untuk ingin memiliki barang yang sama dengan endoser tersebut, maka dari itu endorsement juga menjadikan salah satu alasan minat beli suatu produk oleh masyarakat. Menurut (Dhaefina, AR, Pirmansyah, & Sanjaya, 2021) celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena semakin tinggi popularitas selebgram maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina et al., (2021), Harly & Octavia, (2014), dan Hanif (2021) menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan. Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian produk

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga bisaengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki harga yang berbeda-beda untuk sebagian konsumen. Harga yang ditawarkan jadi bahan pertimbangan untuk para calon konsumen saat sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alfatiha & Budiatmo

(2020) dan Ikhsani & Ali (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Hubungan antara endorsement dengan keputusan pembelian produk

Menggunakan endorsement adalah menjadi salah satu keputusan untuk menjadikan banyak konsumen mengetahui sebuah produk, terlebih jika menggunakan endoser yang cukup terkenal dan banyak disukai banyak orang menjadikannya salah satu sumber utama dalam meraih calon konsumen lebih banyak. Menggunakan endorsement juga menjadikan suatu daya tarik tersendiri untuk target calon konsumen dan akan cenderung membuat merek melakukan keputusan pembelian. Ketika promosi dilakukan terus menerus maka akan mempengaruhi konsumen serta memperbesar konsumen dalam terhadap keputusan pembelian. Menurut (Tiauw & Amin, 2021) Endorsement memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Tiauw & Amin, 2021), (Cahya, 2018), (Wijaya, 2020), (Pratiwiningsih, 2018) menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

7. Hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian produk

Minat beli sebagai inisiatif konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen sebelum membeli suatu produk akan memilih beberapa merek sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Rahmawaty, 2020). Penelitian oleh Saidah (2020) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

8. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk melalui minat beli.

Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Kemudian dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk. Penelitian oleh Nanda (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli.

9. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian produk melalui minat beli

Sebuah keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh harga kompetitif yang ditawarkan oleh perusahaan, dan juga didasari oleh adanya minat beli karena minat beli sendiri merupakan suatu proses, jika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk yang dilihat dan ditawarkan menarik maka akan menjadikannya suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian oleh Aniek Wahyuati, (2016), Hanif (2021), Suryana & Dasuki (2013), Adila & Aziz (2019), Solihin (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli.

10. Hubungan antara endorsement dengan keputusan pembelian produk melalui minat beli

Endorsement adalah penyampaian pesan tentang suatu jenis produk dengan menggunakan orang yang telah terkenal atau kalangan selebritis dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain karena prestasinya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2003). Penelitian oleh Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan celebrity endorser akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan niat beli. Pemakaian celebrity dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, sehingga menimbulkan niat beli konsumen secara tidak langsung. Semakin terkenal celebrity yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh celebrity tersebut.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka pembuktian yang ingindicapai melalui hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha "Del Manggo" di Kota Makassar.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha "Del Manggo" di Kota Makassar.

Endorsement berpengaruh terhadap minat beli minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
5. Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
6. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
8. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.
9. Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jus buah melalui minat beli pada usaha “Del Manggo” di Kota Makassar.