

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang mengkaji citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 4: Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rizky Anandia (2015) meneliti tentang “analisa pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen sepatu adidas original”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>independent</i>: desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk</li> <li>• Variabel <i>intervening</i>: citra merek</li> <li>• Variabel <i>dependent</i>: minat beli konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek</li> <li>• Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek</li> <li>• Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen</li> </ul>
2.	Baskoro Ndaru Murti (2014) meneliti tentang “analisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>independent</i>: iklan dan <i>celebrity</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

	pengaruh iklan dan <i>celebrity endorser</i> terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olahraga adidas”	<i>endorser</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>intervening</i>: citra merek</li> <li>• Variabel <i>dependent</i>: minat beli</li> </ul>	terhadap citra merek <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek</li> <li>• Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> </ul>
3.	Ligya Amanda Yahya (2015) meneliti tentang “analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Yamaha mio”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>independent</i>: <i>celebrity endorser</i> dan promosi penjualan</li> <li>• Variabel <i>intervening</i>: keunggulan merek</li> <li>• Variabel <i>dependent</i>: minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli dapat ditigkatkan dengan meningkatkan promosi penjualan yang mempengaruhi keunggulan merek sebagai penenu keberhasilan meningkatkan minat beli</li> </ul>

Sumber: Data Kelola (2017)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Definisi *celebrity endorser* menurut McCracken (1989: 310) dalam Anandia (2015) adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*”. Shimp menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah

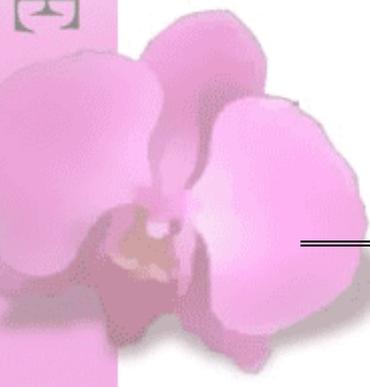
meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Shimp (2007: 304) membuat akronim (singkatan) untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik endorser yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik). *Trustworthiness* (kepercayaan), diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber. *Expertise* (keahlian), diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan.

*Physical attractiveness* (daya tarik fisik) diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya. *Respect* (respek), diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. *Similarity* (kesamaan), diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

### 2.2.2 Persepsi Harga

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan



penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka.

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang. Menurut Rizky Amalina (2011) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Schiffman&Kanuk, 1994). Hal ini akan terjadi apabila:

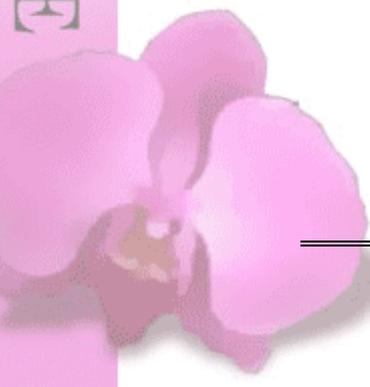
- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen,1993).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut kotler (2007), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi



kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain produk atau inti produk itu sendiri).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (menurut Annisa Dwi Harriyanti, 2011). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Menurut Garvin (1998) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilikhan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

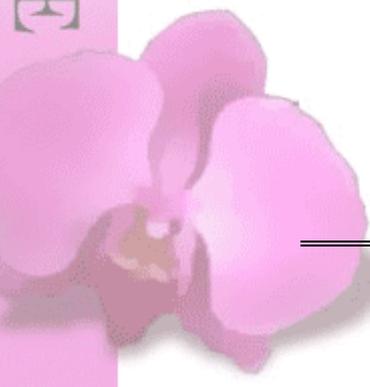
c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)



Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

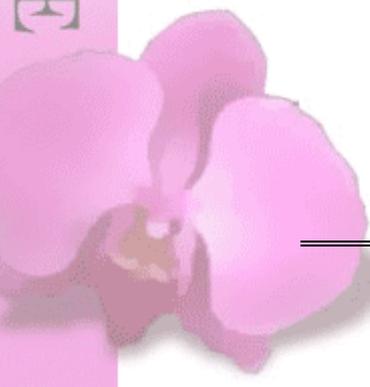
h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk adalah bagaimana karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### 2.2.4 Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) bahwa citra adalah masyarakat yang mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Identitas yang



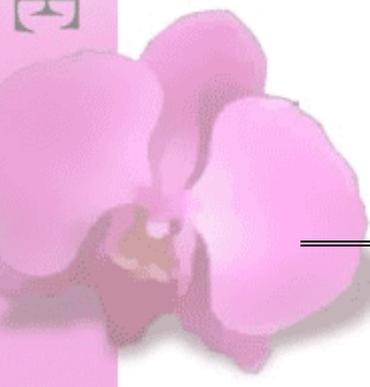
efektif melakukan tiga hal yaitu: Ia membangun karakter produk dan proporsi nilai. Ia menunjukkan karakter ini dengan cara yang menonjol. Ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kantor bisnis.

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Bayu prawira (2014) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek adalah kesan merek yang dimunculkan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen.

Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan citra mereka yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



### 2.2.5 *Minat Beli*

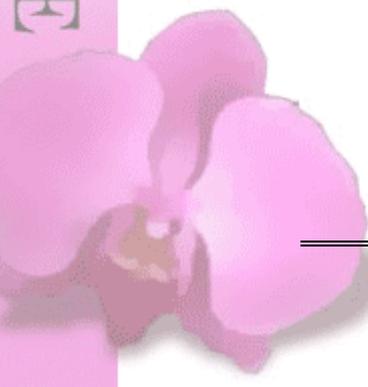
Menurut Swastha dan Handoko (2000) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Menurut Kotler, Bowen & Makens (1999) mengenai minat beli minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Hendra Fure (2013) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut Eri Kurniawan (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.



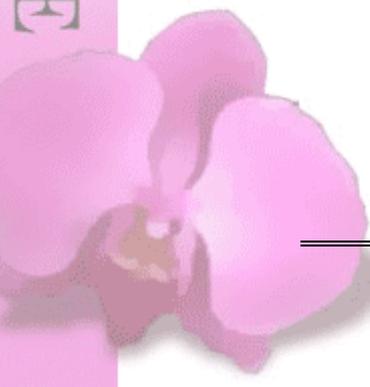
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar – benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan menimbulkan ketertarikan di mata konsumen, sehingga munculah minat konsumen untuk membeli.

### 2.3 Hipotesis

- a. Hubungan Celebrity Endorser dengan Citra Merek

Setiap merek produk didukung oleh kredibilitas selebriti dalam setiap iklan dan promosi yang ada. Kredibilitas selebriti yang digunakan untuk *endorser* sebuah merek produk harus menarik dan mempunyai kemiripan dengan merek produk sehingga pesan iklan tepat sasaran. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen agar merasa lebih dekat dan akrab dengan suatu merek produk. *Celebrity endorser* akan menciptakan persepsi konsumen akan suatu produk, persepsi yang timbul bisa negatif atau positif. Selebriti dengan kredibilitas yang baik akan menciptakan persepsi positif, jika kredibilitas selebriti buruk akan menciptakan persepsi negatif. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen.

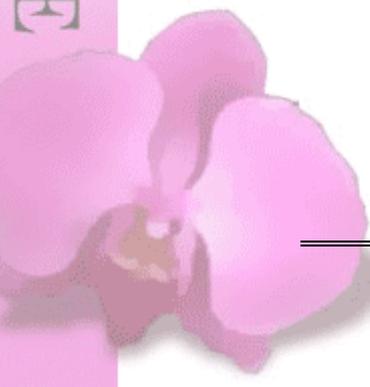


Penggunaan *celebrity endorser* merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran yaitu salah satu cara yang populer untuk mendukung pembentukan citra sebuah merek. Oleh karena itu, iklan harus memerhatikan kecocokan antara *celebrity endorser* dengan merek produk agar tercipta keunggulan merek dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam penelitian oleh Ajeng Peni Hapsari (2008) bahwa terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan brand image sebesar 0,472 dan terdapat hubungan antara *typical-person endorser* dengan *brand image* sebesar 0,446. Hubungan kedua *endorser* berada di dalam kategori sedang, yang artinya responden merasa adanya hubungan yang sedang di dalam penggunaan baik *celebrity endorser* maupun *typical-person endorser* pada iklan Pond's di televisi dengan *brand image* Pond's. Hal ini berarti persepsi responden yang positif terhadap penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan dapat menciptakan brand image yang positif pula. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek

b. Pengaruh antara Persepsi Harga dengan Citra Merek

Berdasarkan penelitian Muhammad Sabbir Rahman (2012) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen (seperti: persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi kualitas pelayanan) terhadap citra merek dalam memilih produk makanan. Menurut Muhaammad Sabbir Rahman (2012), bahwa persepsi konsumen termasuk dalam perilaku konsumen, sebelum membeli suatu produk konsumen melihat dari segi kualitas produk apakah produk berkualitas baik, dari segi harga apakah produk tersebut menawarkan dengan harga yang murah atau terjangkau dan dari segi kualitas layanan apakah penjual makanan tersebut melayani konsumen dengan baik.

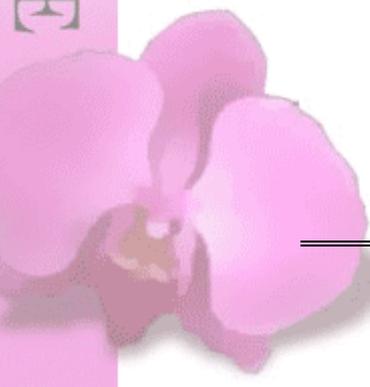


Peneliti Nan-Ho Ling (2007) mengatakan bahwa citra merek dapat terbentuk jika suatu produk menawarkan harga diskon sehingga konsumen akan memberikan persepsi yang positif terhadap harga yang ditawarkan dan akan meningkatkan minat beli konsumen. Serta, peneliti lain yaitu Retno Dewanti (2010) mengatakan bahwa persepsi konsumen salah satunya dari segi harga yang terjangkau dapat mengedepankan citra merek pada Hema Dutch restoran di Jakarta dan Julia Launspach (2010) bahwa persepsi yang baik dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk akan memberikan citra merek yang baik terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh suatu produk, semakin murah atau terjangkau harga yang diberikan oleh suatu produk dan semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh penjual dalam melayani konsumen memilih suatu produk, maka konsumen akan memberikan persepsi yang tinggi atau positif terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin tinggi atau positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula citra merek produk tersebut di mata konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada sepatu Adidas, Menurut pendapat peneliti, persepsi harga berperan penting dalam memperkuat citra merek yang akan timbul di benak pelanggan, maka semakin murah atau terjangkau harga yang ditawarkan oleh sepatu adidas terhadap konsumen maka semakin tinggi pula citra merek sepatu konsumen di benak konsumen.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

c. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Citra Merek

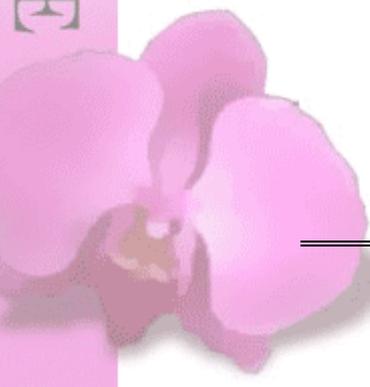
Berdasarkan penelitian Yusmawan (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk oli castrol terhadap citra merek oli Castrol. Yusmuwan Suharyono megatakan bahwa, dimensi kualitas produk (seperti: kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian



dengan spesifikasi, daya tahan, keindahan, kualitas yang di persepsikan) sangat penting dalam membentuk citra merek suatu produk. Oli Castrol merupakan produk dengan kualitas yang baik, sebab oli Castrol memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan mesin mobil, oli Castrol memiliki keandalan mempercepat mesin mobil maka mobil dapat melaju dengan kecepatan tinggi, oli Castrol menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, oli Castrol memiliki daya tahan yang baik maka mesin mobil tidak mudah rusak dan oli castrol merupakan produk oli yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Oleh sebab itu, semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh oli Castrol maka semakin tinggi pula citra merek oli Castrol di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut Betty Muthoni (2013) mengatakan bahwa salah satu strategi *brand extension* adalah dengan menambah lini produk yang berbeda dengan produk sebelumnya diimbangi dengan kualitas produk yang baik sama seperti produk sebelumnya sehingga akan meningkatkan citra merek dari produk tersebut. Sedangkan, menurut peneliti lain yaitu Anca E.Cretu (2005) mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif, sehingga akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada sepatu Adidas. Menurut pendapat peneliti, kualitas produk berperan penting dalam memperkuat citra merek yang akan timbul di benak pelanggan. Semakin berkualitas produk sepatu Adidas sesuai dengan dimensi kualitas produk (sepatu Adidas memiliki kinerja yang baik, sepatu Adidas memiliki fitur produk yang menarik, sepatu Adidas memiliki kehandalan merupakan sepatu yang nyaman untuk



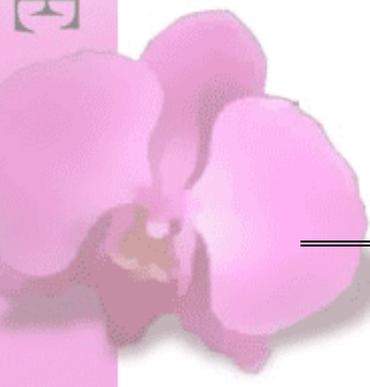
berolahraga maupun menjalani kehidupan sehari – hari, sepatu Adidas memiliki daya tahan produk yang lama, sepatu Adidas menawarkan harga sebanding dengan kualitas yang diberikan dan sepatu adida merupakan produk berkualitas sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen), sehingga semakin tinggi pula citra merek produk sepatu Adidas di benak konsumen.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

d. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli

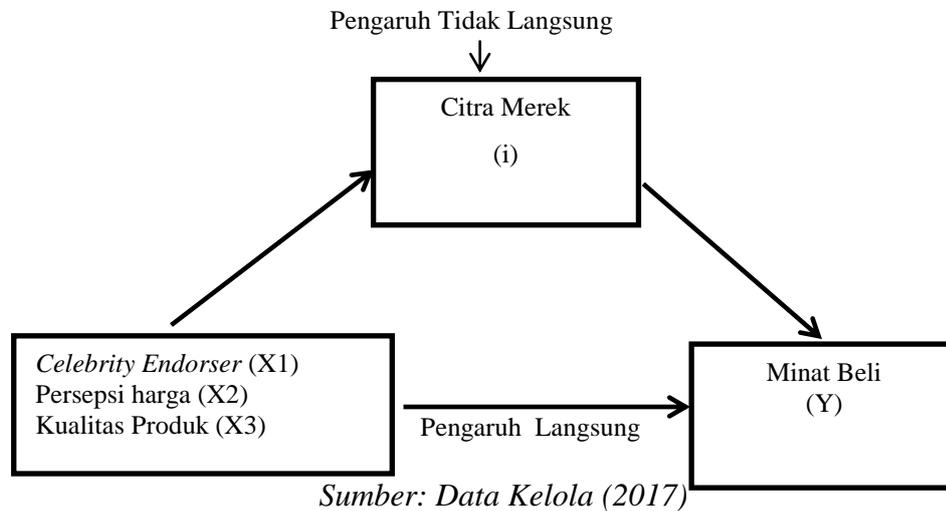
Berdasarkan penelitian Bayu Prawira (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Bayu Prawira (2014) mengatakan bahwa, Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Menurut peneliti lain Desi Arista (2011) dan Eva Sheilla (2007) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada sepatu adidas, Menurut pendapat peneliti, citra merek berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli sepatu adidas, maka semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh sepatu adidas, maka semakin menarik minat konsumen untuk membeli sepatu adidas.

H4 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli



### 3.4 Model Konsep

**Gambar 1: Model Konsep**



### 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konsep yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga ada pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek.
- H2: Diduga ada pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli.

