

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Athlete endorsement*

1. Definisi *Athlete endorsement*

Athlete endorsement merujuk pada penggunaan atlet terkenal untuk mempromosikan produk kepada konsumen, memanfaatkan popularitas dan kredibilitas mereka dalam dunia olahraga. *Athlete endorsement* adalah alat penting dalam pemasaran olahraga yang digunakan untuk membangun sebuah merek (Kumari & Sridharan, 2022). Atlet dianggap sebagai selebriti yang memiliki daya tarik tersendiri, yang dapat meningkatkan pengenalan merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Keberhasilan dalam *athlete endorsement* sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti kenalan dan kepercayaan terhadap atlet, keterkaitan antara atlet dan merek, respek terhadap atlet, serta differentiation (keunikan atlet yang membedakan produk dari pesaing) (Tangel, 2018). Pemilihan atlet yang tepat sebagai endorser akan meningkatkan kredibilitas produk dan memperkuat citra merek, karena konsumen cenderung mempercayai produk yang dipromosikan oleh atlet yang mereka kagumi (Simmers et al., 2009). Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih atlet sebagai endorser karena mereka dapat membangun hubungan emosional dengan audiens yang lebih luas, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Gumilang, 2019).

Penggunaan *athlete endorsement* juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2010), selebriti seperti atlet dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, meningkatkan citra merek, dan keputusan pembelian. Konsep ini didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap citra yang dimiliki oleh atlet tersebut, yang akan menular pada produk yang dipromosikan. *Athlete endorsement* tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang pada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif (Khatri, 2006). Dengan demikian, *athlete endorsement* menjadi strategi yang kuat dalam membangun citra positif dan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang didukung oleh atlet terkenal (Lee & Koo, 2015).

2. Indikator *Athlete endorsement*

Menurut Tangel (2018), indikator dalam *athlete endorsement* ada empat, yang mana akan dijabarkan dibawah ini:

- a. Familiarity, adalah bagian penting pertama dari dukungan atlet. Artinya, penonton perlu mengenal atlet tersebut dan menganggapnya sebagai orang yang nyata, menyenangkan, dan dapat diandalkan.
- b. Relevance, artinya atlet dan target pasar, serta brand image yang akan dipromosikan memiliki hubungan yang signifikan.
- c. Esteem, terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Contohnya, atlet yang akan dipilih untuk endorser yang tidak mempunyai riwayat kriminal. Citra atlet harus sesuai dengan value, perilaku serta kesan yang diinginkan pemilik brand.
- d. Differentiation, menyiratkan bahwa konsumen menganggap endorser sebagai individu yang berbeda dan eksklusif untuk produk yang diiklankan. Faktor penting dalam keefektifan endorser adalah ini.

2.1.2. Daya Tarik Visual

1. Definisi Daya Tarik Visual

Kemasan akan berfungsi efektif ketika tampil secara atraktif (memiliki daya tarik). Karakteristik atraktif dari sebuah kemasan akan didukung oleh daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual sebuah kemasan mencakup penggunaan unsur grafis yang dapat menimbulkan kesan dan persepsi makna tertentu (Wirya, 1999). Kesan dan persepsi akan membantu mempengaruhi konsumen untuk memberi respon positif atau negatif secara kognitif maupun emosional. Sementara daya tarik praktis adalah bagaimana sebuah kemasan didesain secara efektif sehingga memberikan dampak efisiensi bagi distributor, serta memudahkan konsumen (Wirya, 1999).

Menciptakan kesan visual yang optimal memerlukan penggabungan elemen-elemen seperti bentuk, warna, ilustrasi, teks, tata letak, dan merek. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosional atau psikologis yang terpengaruh oleh alam bawah sadar manusia. Sebagai contoh, kemasan yang menarik dapat mendorong konsumen membeli produk, meskipun produk tersebut belum tentu lebih baik dibandingkan produk lainnya (Saputri, 2021).

2. Indikator Daya Tarik Visual

Menurut Saputri (2021), menjelaskan jika indikator dalam daya tarik visual ada lima ialah:

a. Warna

Warna digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari pesaing. Warna juga dapat mempengaruhi selera konsumen, menciptakan citra atau image produk, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

b. Merk atau Logo

Logo yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan menaikkan status produk. Logo yang efektif harus memiliki keaslian, mudah diingat, dan mudah dibaca, serta tidak mengandung konotasi negatif.

c. Ilustrasi

Ilustrasi, termasuk fotografi, digunakan sebagai alat komunikasi visual yang universal. Gambar atau foto yang menarik dapat menyampaikan pesan tanpa menggunakan bahasa verbal dan lebih mudah dipahami oleh konsumen.

d. Tipografi

Tipografi mengacu pada penggunaan teks dalam desain produk atau promosi. Pemilihan kata dan gaya huruf yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk, dengan pendekatan yang sering kali bersifat persuasif dan lembut.

e. Tata Letak

Tata letak mencakup pengaturan elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, logo, ilustrasi, dan tipografi dalam satu kesatuan yang harmonis. Hal ini mempengaruhi bagaimana informasi diterima oleh konsumen dan seberapa mudah mereka mengerti pesan yang ingin disampaikan.

2.1.3. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari karakteristik yang memungkinkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, ketergantungan, ketepatan, kemudahan dalam pemeliharaan, dan atribut lainnya. Menurut Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan harus berusaha untuk mencapai

kualitas produk jika mereka ingin bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016), ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Performance (kinerja) merupakan merujuk pada karakteristik operasional utama dari produk inti yang dibeli. Tingkat kinerja ini menjadi elemen kunci dalam penilaian kepuasan konsumen karena berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas dan hasil yang diinginkan. Evaluasi kinerja produk inti ini dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan.
- b. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik pelengkap yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Fitur ini melibatkan elemen-elemen tambahan atau aspek yang dapat meningkatkan nilai produk atau layanan dalam pandangan konsumen, sehingga memainkan peran penting dalam evaluasi kepuasan konsumen.
- c. Reliability (reliabilitas) yaitu merujuk pada kemungkinan kecil produk atau layanan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan. Reliabilitas menjadi aspek penting dalam pengukuran kepuasan konsumen karena konsumen cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan kinerja tanpa mengalami masalah yang serius. Keandalan ini berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat kepuasan.
- d. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk atau layanan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Tingkat kesesuaian ini menjadi faktor kunci dalam mengukur kepuasan konsumen karena konsumen umumnya lebih puas jika produk atau layanan sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang telah dijanjikan. Evaluasi terhadap kesesuaian dengan spesifikasi dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen, dan hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan.
- e. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan. Tingkat daya tahan ini menjadi faktor penting dalam penilaian kepuasan konsumen karena konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang memiliki

- umur pakai yang baik dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Evaluasi terhadap daya tahan produk dapat memberikan gambaran tentang kualitas dan ketahanan produk terhadap penggunaan sehari-hari, yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap nilai jangka panjang dari produk tersebut.
- f. Serviceability melibatkan berbagai aspek, termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan secara memuaskan. Aspek-aspek ini menyoroti kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan semua berkontribusi pada pengalaman positif konsumen dan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan.
 - g. Esthetics (estetika) yaitu mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera. Aspek estetika menjadi penting dalam penilaian kepuasan konsumen karena menyangkut elemen-elemen desain, keindahan, dan keunikan visual suatu produk. Keindahan visual dan daya tarik estetika dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan memberikan kontribusi pada kepuasan mereka. Evaluasi terhadap estetika produk dapat mencakup aspek-aspek seperti desain visual, warna, bentuk, dan elemen estetis lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik dan kesan positif terhadap produk.
 - h. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) yaitu mencakup citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Aspek ini berfokus pada bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan citra merek, reputasi perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Citra dan reputasi yang baik dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk dan memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap bagaimana konsumen memandang kualitas secara keseluruhan, termasuk faktor non-fisik seperti citra merek, memiliki dampak besar terhadap evaluasi kepuasan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang yang memutuskan pemilihan suatu produk guna memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Suwondo & Andriana, 2023). Hal ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan

tindakan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen mencari informasi atau menemui masalah mengenai suatu produk atau merek tertentu (Khoiriah et al., 2023). Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nugroho & Soliha, 2024). Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dari merek yang paling populer ketika tersedia varian yang berbeda konsumen memikirkannya dan membeli dari merek yang mereka minati setelah memikirkan berbagai hal, orang memutuskan untuk membeli apa yang mereka inginkan hal ini disebut keputusan pembelian (Kinanti & Saputra, 2023).

Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen. Oleh karena itu, apakah konsumen melakukan pembelian atau transaksi atau tidak, jumlah konsumen yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan pada banyak pilihan saat menggunakan produk, jadi mereka harus mempertimbangkan dengan teliti sebelum membeli. Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Keputusan menurut Sandora (2020) merupakan hasil akhir dari proses pemecahan masalah yang dihadapi dengan mantap dan tanpa keraguan. Proses ini melibatkan pertimbangan matang atas berbagai pilihan dan informasi yang tersedia. Hasilnya adalah pilihan yang jelas dan pasti sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Keputusan yang baik haruslah relevan dengan konteks dan situasi yang ada, serta menjadi dasar bagi perencanaan selanjutnya.

Sedangkan menurut George & Leslie (2005) adalah sebuah langkah untuk memilih opsi terbaik di antara beberapa pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai pilihan dan informasi yang ada, serta mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan individu. Tujuannya adalah untuk menemukan solusi yang paling tepat dalam menyelesaikan suatu masalah. Pada dasarnya, pengambilan keputusan adalah proses memilih tindakan terbaik untuk menyelesaikan suatu masalah.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- c. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
- d. Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- e. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

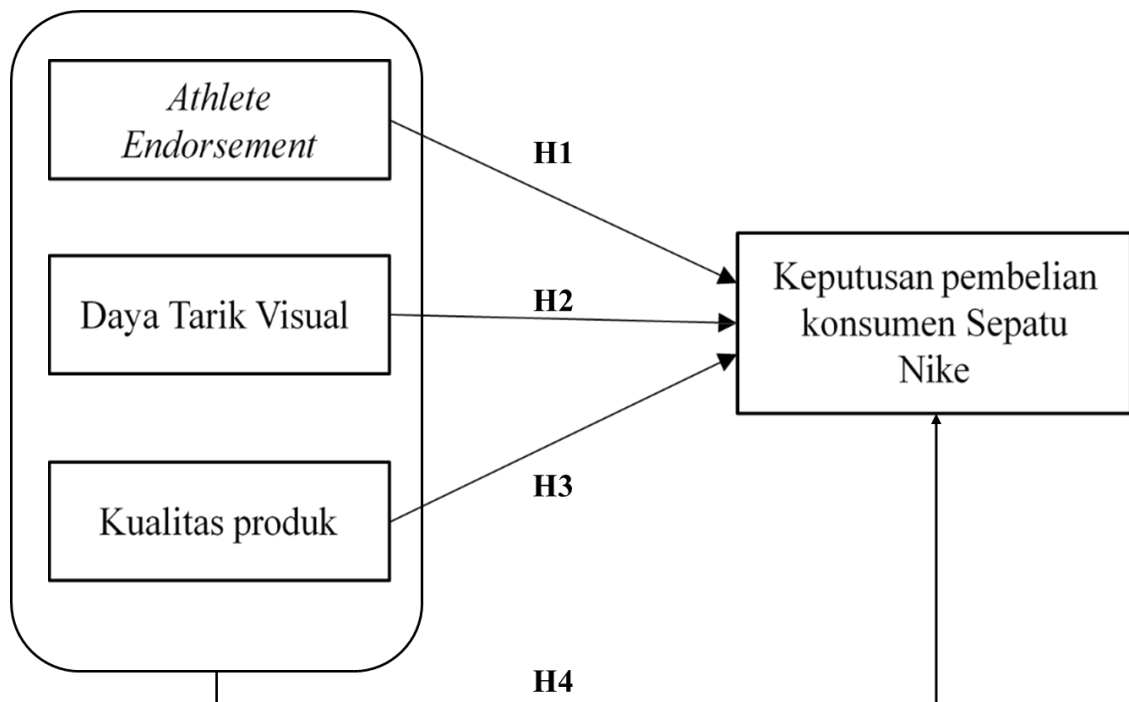
No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Pengaruh <i>Athlete endorsement</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Dami, 2022)	<i>Athlete endorsement</i> , citra merek, minat beli konsumen	Objek penelitian: minat beli konsumen teknik sampling: purposive sampling Teknik analisis data :regresi linear sederhana dan regresi liner berganda.	<i>Athlete endorsement</i> berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel. Variabel <i>athlete endorsement</i> dan citra merek berpegaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
2	Pengaruh <i>athlete endorsement</i> dan online review terhadap keputusan pembelian brand olahraga Ortuseight yang dimediasi kepercayaan (Sasilintang et al., 2025)	<i>Athlete endorsement</i> , online review, keputusan pembelian, kepercayaan	Objek penelitian: keputusan pembelian, Teknik analisis data: SEM PLS	<i>Athlete endorsement</i> maupun online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen selanjutnya terbukti menjadi faktor mediasi yang berperan dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh <i>Athlete endorsement</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	<i>Athlete endorsement</i> , persepsi harga, kualitas produk, keputusan	Objek penelitian: keputusan pembelian, Jenis penelitian: penelitian eksplanatori,	Terdapat pengaruh <i>athlete endorsement</i> , persepsi harga, kualitas produk pada keputusan pembelian sepatu basket lokal dan terdapat pengaruh sport

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Sepatu Aza dimoderasi Sport Involvement (Wicaksono et al., 2023)	pembelian, sport involvement	Teknik sampling: purposive sampling dilanjutkan dengan snowball sampling	involvement memoderasi <i>athlete endorsement</i> , persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket lokal merek AZA.
4	Pengaruh <i>Athlete endorsement</i> Sebagai Variabel Medias Terhadap Hubungan Citra Merek dan Niat Beli Konsumen (Tangel, 2018)	<i>Athlete endorsement</i> , citra merek, niat beli	Jenis penelitian: penelitian kuantitatif, Teknik sampling: purposive sampling, Analisis data: regresi sederhana, regresi berganda, dan path analisis	Citra merek mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel niat beli setelah mengontrol variabel <i>athlete endorsement</i> , sehingga <i>athlete endorsement</i> sebagai partial mediation
5	Pengaruh Almarhum Kobe Bryant sebagai Endorser dan Normas Subjektif, Merek, Niat Beli Konsumen (Henry, 2023)	Endorser, merek, norma subjektif, niat beli	Jenis penelitian: kuantitatif. Teknik sampling: purposive sampling, Analisis data: SEM	Sikap terhadap endorser terhadap niat beli, sikap terhadap merek terhadap niat beli, dan norma subjektif terhadap niat beli.
6	Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Yehezkiel et al., 2023)	Celebrity endorser, daya tarik iklan, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian	Jenis penelitian: kuantitatif, Metode analisis data: SEM dengan Lisrel	Celebrity endorser meningkatkan brand image, tetapi tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Daya tarik dan kualitas produk tidak memengaruhi brand image, namun kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga tidak menjadi mediator antara celebrity endorser dan keputusan pembelian.
7	Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga	Celebrity endorsers, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian	Jenis penelitian: kuantitatif. Teknik sampling: accidental sampling, Instrumen: kuesioner,	Tidak ada pengaruh antara variabel celebrity endorsers dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Malang. Tetapi terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Nike di Kota Malang (Ludiwiyanto, 2021)		Teknik analisis data: uji asumsi klasik dan regresi linier berganda	sepatu Nike di Kota Malang.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Modifikasi jurnal Aghitsni & Busyra (2022), Wicaksono et al. (2023), Dewi et al. (2024),

2.4. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat beberapa asumsi yang mengarah kepada hasil yang ingin dicapai oleh peneliti:

2.4.1. Pengaruh *Athlete endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang ada, pemilihan atlet yang tepat sebagai endorser dapat meningkatkan kredibilitas produk serta memperkuat citra merek. *Athlete endorsement* adalah alat penting dalam pemasaran olahraga yang digunakan untuk membangun sebuah merek (Kumari & Sridharan, 2022). Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang dipromosikan oleh atlet yang mereka kagumi dan anggap sebagai teladan, karena

adanya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap atlet tersebut (Simmers et al., 2009). Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *athlete endorsement* dan keputusan pembelian. Wicaksono et al. (2023) mengungkapkan bahwa *athlete endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu AZA, serta penelitian oleh Sasilintang et al. (2025) yang juga menemukan bahwa *athlete endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *athlete endorsement* yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk yang dipromosikan, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

H1 : *Athlete endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik visual pada kemasan melibatkan penggunaan unsur grafis yang dapat menciptakan kesan dan persepsi tertentu yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. Menurut Wirya (1999), elemen-elemen grafis pada kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini, di antaranya penelitian oleh Dewi et al. (2024) yang menemukan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Compact Powder Madame Gie di marketplace Shopee, terutama di kalangan mahasiswi di Kota Purwokerto. Penelitian lainnya oleh Budi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh positif terhadap dorongan pembelian pada Gojek Tokopedia, yang semakin memperkuat hubungan antara daya tarik visual dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

H2 : Daya tarik visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012), dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari karakteristik produk yang memungkinkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, ketergantungan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lainnya. Karakteristik ini menjadi faktor penting

dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Penelitian terdahulu mendukung teori ini, seperti yang ditemukan oleh Ariella (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mazelnid. Penelitian lain oleh Aghitsni & Busyra (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.4. *Athlete endorsement*, Daya Tarik Visual, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *athlete endorsement*, daya tarik visual, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maryanti (2022) menemukan bahwa celebrity endorser dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, menunjukkan pentingnya kedua faktor ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Ludiwiyanto (2021) juga menunjukkan bahwa endorser, kualitas produk, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat argumen bahwa kombinasi antara citra endorser dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Rachmaningtyas & Surianto (2022) mengungkapkan bahwa celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Gresik. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari *athlete endorsement*, daya tarik visual, dan kualitas produk dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H4 : *Athlete endorsement*, daya tarik visual, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian