

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen didefinisikan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kottler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- a.* Faktor Budaya budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b.* Faktor Sosial pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungna-hubungan sosial dalam masysrakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (keluarga, kelompok, dan peran) dalam posisi-posisi tertenti berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu.
- c.* Faktor Pribadi keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

*d.* Psikologis, faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Menurut Peter dan Olson (2014) disebutkan bahwa pengaruh perilaku konsumen yaitu : afektif dan kognitif perilaku.

2. Menurut Peter dan Olson (2014) Teori kognisi (*cognition*) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Berikut faktor cognition dalam perilaku konsumen.

**a. Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2008) dalam Joesyiana (2018) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Sedangkan, keputusan pembelian menurut Peter & Olson

(2014) keputusan pembelian online adalah pertukaran elektronik yang membutuhkan konsumen mencari informasi, berbelanja, dan membeli dari situs di Internet. Sedangkan menurut Aprisal (2017) Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku.

Kesimpulan dari para ahli menyatakan keputusan pembelian adalah rencana seseorang untuk mempertimbangkan beli atau tidaknya suatu barang yang diinginkan dengan melihat berbagai alternatif yang tepat. Berdasarkan pengertian diatas dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah rencana atau pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator tahap - tahap dalam proses keputusan membeli sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek

yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

- 3) Penilaian alternatif, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek.
- 4) Keputusan membeli, tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi pemasar.

#### ***b. Product Quality***

Menurut Anggraini, dkk (2019) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan. Sedangkan menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan

dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Aditi dan Hermansyur (2018).

Kesimpulan dari para ahli menyatakan bahwa *product quality* dapat disimpulkan sebagai kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan kebutuhan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut ada beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:25) :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra yang direputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Menurut Peter dan Olson (2014) Teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Berikut faktor afektif dalam perilaku konsumen.

**a. Brand Ambassador**

Menurut Greenwood (2012) dalam Ilaisyah (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Kemudian Shimp (2010) dalam Samosir, dkk (2016) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau

perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Pemilihan *brand ambassador* biasanya dilakukan oleh seorang selebriti atau atlet yang menjadi panutan atau junjungan serta idola dari masyarakat luas. Penerapan penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dan selera masyarakat atau mengajak konsumen. Hal ini berfungsi supaya konsumen tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut terlebih akibat dari pemilihan *brand ambassador* yang didasarkan pada pencitraan seorang serta untuk meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu produk maupun jasa.

Ada empat indikator yang dibutuhkan oleh Brand ambassador, Menurut Greenwood (2012) dalam Ilaisyah (2020) terdapat beberapa indikator *brand ambassador* antara lain adalah :

- 1) Transparan, adalah saat seorang *brand ambassador* mendukung sebuah merek yang berkaitan dengan profesi mereka.
- 2) Kesesuaian, adalah indikator yang penting untuk memastikan bahwa adanya hubungan yang saling berkaitan antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkat daya pikir konsumen dalam menilai *brand ambassador* apakah dia memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang sejalan dengan produk.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan yang tidak berhubungan dengan fisik yang dapat menarik konsumen

5) *Power*, adalah aura yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk dapat menarik konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli barang yang disarankan *brand ambassador*.

**b. *Product Design***

Menurut Darman dan Sofia (2021) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan bentuk produk dapat menarik jika gambaran dari desain tersebut berkualitas. Sedangkan menurut Wicaksono, dkk (2019) Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), keindahan (*estetika*), seni (*art*), adiluhung, ciri khusus atau khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dipasang. (Lestari dan Ekowati, 2020).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *product design* merupakan manajemen untuk memberikan ciri khas dari wujud suatu produk yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba dan dapat menghasilkan industri agar produk tersebut dapat diterima masyarakat karena produk yang didapatkan mempunyai kualitas baik, harga

terjangkau, desain yang menarik serta mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Indikator desain produk menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

- 1) Bentuk, produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin.
- 2) Fitur, seberapa besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
- 3) Ketahanan (*durability*), ukuran unsur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 4) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 5) Gaya (*style*), gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Gaya memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.
- 6) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- 7) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### ***c. Lifestyle***

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti tren. Menurut

Kotler dan Keller (2016) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, gaya hidup memotret seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). (Mongosidi,

2019). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) gaya hidup didefinisikan secara sederhana bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah suatu kebiasaan seseorang yang dapat berubah ubah sesuai kondisi ekonomi dan tren yang sedang ada dalam masanya. Setelah mengetahui

definisi dari gaya hidup, selanjutnya ada suatu konsep yang terkait dengan gaya hidup yaitu psikografik. Psikografik adalah suatu alat untuk mengukur sebuah gaya hidup seseorang, yang memberi informasi perihal pengukuran kuantitatif dan bisa digunakan dalam menganalisa suatu data yang cukup besar. Dalam psikografik terdapat pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa penjelasan yang menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) indikator *lifestyle* diantara lain adalah:

- 1) *Activities*. Tindakan nyata konsumen dalam sehari-hari seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.
- 2) *Interest*. Semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.
- 3) *Opinion*. Jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan yang diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

#### ***d. Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of mouth* adalah hubungan pembicaraan dari satu orang ke orang lain antara sumber informasi dan penerima informasi dimana penerima informasi menerima informasi melalui media sosial

dengan cara tidak komersil mengenai sebuah produk, merek, dan pelayanan. *Electronic Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Hennig-Thurau (2004) dalam Suwarduki, dkk (2016), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

Menurut Litvin, dkk (2008) dalam Dewi dan Sudiksa (2019) eWOM adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Salah satu karakteristik eWOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada EWOM di media sosial. Hal tersebut menjadikan EWOM sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat di promosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien (Akbar dan Sunarti, 2018).

Menurut para ahli *electronic word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* ialah pernyataan atau komentar positif maupun negatif dari konsumen mengenai suatu produk. Menurut Goyette, dkk (2012) dalam Sari (2019) indikator dari *Electronic Word Of Mouth* ini adalah:

- 1) *Intensity*, intensitas adalah banyaknya komentar-komentar yang diposting atau di review pada media sosial/internet
- 2) *Positive Valence*, pernyataan positif adalah tanggapan atau komentar dari konsumen yang puas akan sebuah produk atau jasa dan bisa merekomendasikan pada konsumen lain melalui media sosial.
- 3) *Negative Valence*, pernyataan negatif adalah tanggapan atau komentar yang buruk akan ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.
- 4) *Content*, konten adalah berbagai informasi (harga, kualitas, rasa, dll) mengenai barang atau jasa yang ada pada media sosial/internet.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Nuryanti, Istiyanto (2020) Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Vol.1 No.3 ISSN : 2443-1850	<b>X1 : <i>Product Quality</i></b> <b>X2 : <i>Brand Ambassador</i></b> <b>X3 : <i>Product Design</i></b> <b>X4 : <i>Lifestyle</i></b> <b>Y : <i>Purchasing Decision</i></b>	a. <b><i>Product Quality</i></b> <b>kualitas <i>product</i></b> <b>memiliki pengaruh</b> <b>positif dan</b> <b>signifikan pada</b> <b>keputusan</b> <b>pembelian.</b> b. <b><i>Brand Ambassador</i></b>

			<p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>c. <i>Product Design</i></b> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>d. <i>Lifestyle</i></b> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Rahmadhani, Prihatini (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1 ISSN : 2252-3294</p>	<p><b>X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i></b> <b>X2 : <i>Perceived Risk</i></b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>a. <i>Electronic Word Of Mouth</i></b> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><b>b. <i>Perceived Risk</i></b> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3.	<p>Sihite (2019) Jurnal Semarak Vol. 2 No. 2 ISSN : 2615-6849</p>	<p><b>X1 : <i>Product Quality</i></b> <b>X2 : <i>Celebrity Endorser</i></b> <b>X3 : <i>Sales Promotion</i></b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>a. <i>Product Quality</i></b> mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p><b>b. <i>Celebrity Endorser</i></b> mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p><b>c. <i>Sales Promotion</i></b> mempengaruhi keputusan pembelian.</p>

4.	Aditi, Hermansyur (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 19 No. 1 ISSN : 2580-4170	X1 : Atribut Produk <b>X2 : Kualitas Produk</b> X3 : Promosi <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	a. Atribut Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>b. Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Aprisal (2017) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 3 ISSN : 2355-5408	<b>X1 : Kualitas Produk</b> X2 : Harga X3 : Promosi <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>b. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>c. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
6.	Oktavenia, Ardani (2019) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8 No. 3 ISSN: 2302-8912	<b>X1 : Kualitas Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b> Z : Citra Merek	<b>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</b> <b>c. Citra Merek berpengaruh positif</b>

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Yoher, Santika (2018) E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7 No. 2 ISSN : 2302-8912	<b>X1 : Product Quality</b> <i>X2 : Brand Equity</i> X3 : Iklan <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>b. Brand Equity</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>c. Iklan</b> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Rachmayanti, Ady (2018) Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1 ISSN: 2549-3604	<b>X1 : Kualitas Produk</b> X2 : Desain Kemasan Produk X3 : Daya Tarik Iklan <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>b. Desain Kemasan Produk</b> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>c. Daya Tarik Iklan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

9.	Putri, Syarief, Pusporini (2021) Jurnal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Vol. 2 No. 1 ISSN : 2339 - 8616	X1 : Harga X2 : Promosi <b>X3 : Kualitas Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	a. Harga memiliki hubungan yang positif dan cukup berperan dalam keputusan pembelian. b. Promosi memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. <b>c. Kualitas Produk kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b>
10.	Kharisma, Hutasuhut (2019) Jurnal NIAGAWAN Vol.8 No.3 ISSN : 2301-7775	<b>X1 : Brand Ambassador</b> <b>X2 : Kualitas Produk</b> Z : Minat Beli <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> <b>b. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Lailiya (2020) Jurnal IQTISHADequity Vol.2 No.2 ISSN: 2622-6367	<b>X1 : Brand Ambassador</b> X2 : Kepercayaan <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan</b>

			terhadap keputusan pembelian.
12.	Ilaisyah (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.8 No.3 ISSN 2337-6078	<b>X1 : Brand Ambassador</b> X2 :Iklan <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>b. Iklan</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Nofiawaty, Fitrianto, Iisnawati (2020) Journal SIJDEB Vol.4 No.1 ISSN: 2581-2904	<b>X : Brand ambassador</b> X1 : Visibility X2 : Credibility X3 : Attraction X4 : Power <b>Y : Purchase Intention</b>	<b>a. Brand ambassador Berpengaruh signifikan membuktikan bahwa, selain kredibilitas, merek duta besar (Isyana Sarasvaty) memiliki kemampuan untuk menarik konsumen.</b> <b>b. Visibility</b> <b>c. Credibility</b> <b>d. Attraction</b> <b>e. Power</b> Berisi empat komponen, yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan sebagai entitas. Pada akhirnya, perusahaan menggunakan entitas ini untuk menciptakan niat pembelian. Niat pembelian pelanggan didefinisikan sebagai situasi di mana

			konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Karena ini adalah proses yang kompleks, ia mengungkapkan alasan konsumen membeli merek tertentu.
14.	Wicaksono, Sumarsono, Santoso (2019) Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3 No. 1 ISSN: 2598-7496	X1 : Citra Merek <b>X2 : Kualitas Produk</b> <b>X3 : Desain Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	a. Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. <b>b. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>c. Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</b>
15.	Lestari, Ekowati (2020) Jurnal Manajemen Modal dan Insani Bisnis Vol. 1 No. 1 e-ISSN 2723-424	X1 : Citra Merek <b>X2 : Desain Produk</b> X3 : Harga Produk <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>b. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> c. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Mukarromah, Rofiah (2019) Jurnal Riset Manajemen	X1 : Citra Merek <b>X2 : Desain Produk</b> <b>X3 : Kualitas Produk</b>	a. Citra Merek berpengaruh secara langsung atau

	Dan Bisnis Dewantara Vol. 2 No. 1 E-ISSN : 2654-4326	<b>Y : Keputusan Pembelian</b>	signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>b. Desain Produk secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian.</b> <b>c. Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b>
17.	Suari, Telagawathi, Yulianthini (2019) Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 1 P-ISSN: 2476-8782	<b>X1 : Kualitas Produk</b> <b>X2 : Desain Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> <b>b. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
18.	Maindoka, Tumbel, Rondonuwu (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.3 ISSN 2303-1174	X1 : Citra Merek X2 : Harga <b>X3 : Desain Produk</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	a. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>c. Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
19.	Mongisidi, Sepang, Soepeno (2019)	<b>X1 : Lifestyle</b> <b>X2 : Harga</b>	<b>a. Lifestyle tidak berpengaruh</b>

	Jurnal EMBA Vol.7 No.3 ISSN 2303-1174	<b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
20.	Dewi, Sudiksa (2019) E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 6 ISSN : 2302-8912	X1 : Kepercayaan <b>X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i></b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	a. Kepercayaan merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <b>b. <i>Electronic Word of Mouth</i> eWOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b>
21.	Wahyuni, Irfani (2019) Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi Vol. 12 No. 2 ISSN : 2088-5326	<b>X1 : <i>Lifestyle</i></b> <b>X2 : <i>Percieved Ease Of Use</i></b> X3 : Kepercayaan <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>b. <i>Percieved Ease Of Use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> <b>c. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>

22.	Sari (2019) eJournal Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 4 ISSN 2355-5408	<b>X1 : E-WOM</b> <b>X2 : Lifestyle</b> <b>X3 : Kepercayaan</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<p><b>a. E-Wom secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>b. Lifestyle secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>c. Kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>
23.	Prastuti, Karyanti (2020). Journal LPP Munindra Vol. 13 No. 3 ISSN: 1979-276X	<b>X1 : Electronic Word of Mouth</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>a. Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Ernawati, 2019). *Product quality* saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas

produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian agar merasa puas dan tidak kecewa terhadap apa yang dibeli.

Teori yang dipakai pada variabel ini adalah teori kognisi (cognition) strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. (Peter dan Olson, 2014). Penelitian terdahulu mengenai *product quality* terhadap keputusan pembelian oleh Sukma dan Istiyanto (2020), Sihite (2019), Aditi dan Hermansyur (2018), Aprisal (2017), Oktavenia dan Ardani (2019), Yoher dan Santika (2018), Ernawati (2018), Rachmayanti dan Adi (2018), Kharisma dan Hutasuhut (2019) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Ambassador* adalah selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut (Mudianto, 2016 dalam Lailiya, 2020). Perusahaan yang menggunakan brand ambassador sebagai alat untuk mempromosikan produk bahkan *platform marketplace* diyakini bisa memberikan pengaruh

pada konsumen yang membuat konsumen tergoda supaya melakukan pembelian ataupun mempergunakan produk tersebut dan penggunaan brand ambassador yang terkenal bahkan sedang *trend* diyakini menjadi daya tarik tersendiri.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori afektif dimana teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. (Peter dan Olson, 2014). Penelitian terdahulu tentang *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019), Lailiya (2020), Ilaisyah (2020), Fitrianto, dkk (2020), Sukma dan Istiyanto (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian

*Product Design* atau desain produk ialah suatu ciri khas yang dapat menjadikan perbedaan dari suatu produk tersebut dan dapat mempengaruhi suatu pembelian karena suatu desain yang menarik. Kotler (2011) dalam Mukkaromah dan Rofiah (2019), menyatakan desain ialah totalitas kesempurnaan yang mempengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. barang yang tahan lama dan berkualitas

merupakan faktor penting dalam pembuatan desain. Desain sendiri dapat menambah estetika, citra dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen apabila jenis produk yang ditawarkan beragam dan mengikuti trend yang berada dimasyarakat, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali karena persaingan yang dinamis dan mengharapkan sebuah produk yang menarik.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori afektif dimana teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Penelitian terdahulu tentang *product design* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sukma dan Istiyanto (2020), Wicaksono, dkk (2019), Lestari dan Ekowati (2020), Mukarromah dan Rofiah (2019), Darman dan Sofia (2021), Suari, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *Product Design* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

*Lifestyle* (Gaya Hidup) menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. *Lifestyle* (gaya hidup) dapat menjadi cerminan seseorang hal ini

menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup dapat membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial dan *trend fashion* merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu, *lifestyle* (gaya hidup) sendiri merupakan kebutuhan sekunder manusia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang berdasar kebutuhan tersebut.

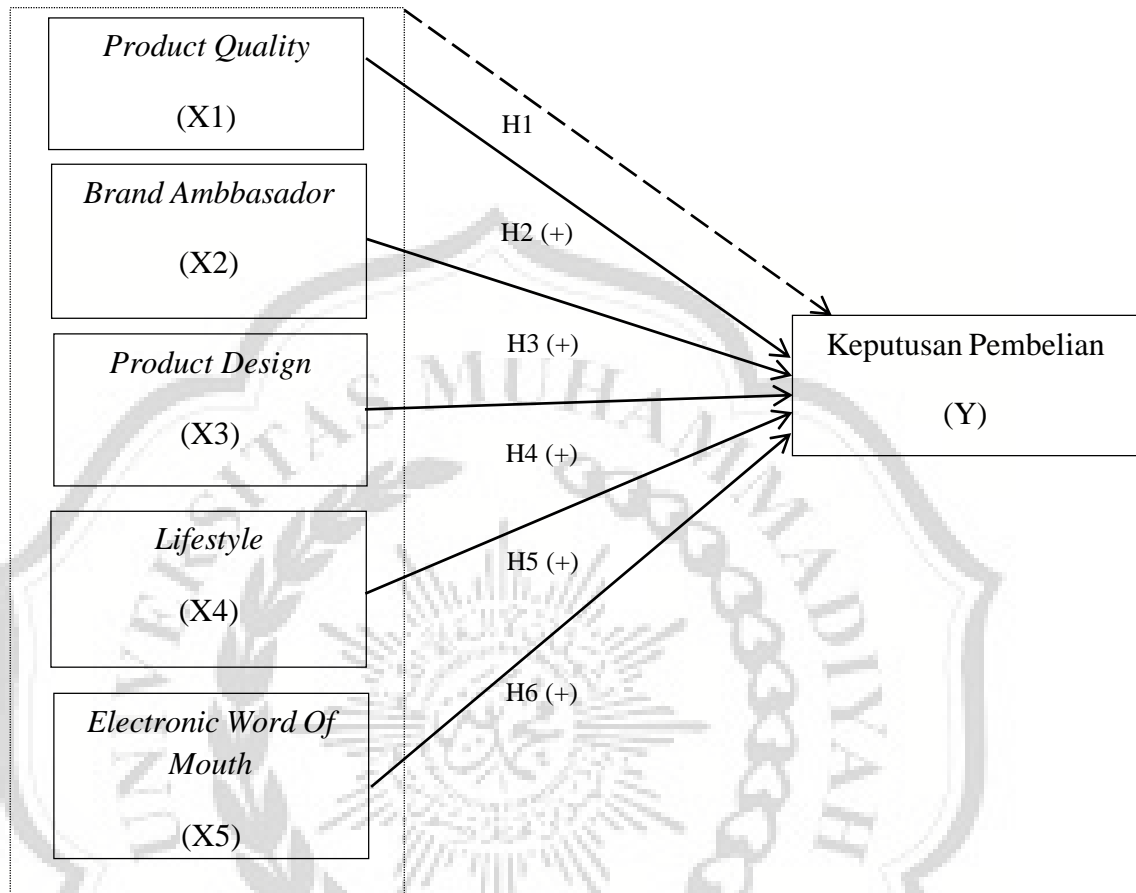
Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori afektif dimana teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. (Peter dan Olson, 2014). Penelitian terdahulu tentang *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sukma dan Istiyanto (2020), Ulza, dkk (2019), Wahyuni dan Irfani (2019), Hanggraini, dkk (2019) menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hennig – Thureau, dkk (2004) dalam Suwarduki, dkk (2016), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk

banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori afektif dimana teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. (Peter dan Olson, 2014). Penelitian terdahulu tentang *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sari (2019), Akbar dan Sunatri (2018), Dewi dan Sudiksa (2019), Rahmadhani dan Prihatini (2019) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Product Quality, Brand Ambassador, Product Design, Lifestyle dan Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Product Design* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

