

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Suharno dan Sutarso (2014) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor-faktor budaya
 - 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - 2) Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

b) Faktor sosial

- 1) Kelompok Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- 3) Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c) Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- 2) Situasi ekonomi mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- 3) Pekerjaan Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

- 4) Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- 5) Kepribadian Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

d) Faktor psikologi

- 1) Motivasi Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- 2) Presepsi dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

a) Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Pengenalan masalah (*Problem recognition*) merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian informasi (*Information search*)

Pencarian informasi (*Information search*) merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Pencarian informasi (*Evaluation of Alternatives*) merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

d) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan pembelian (*Purchase decision*) merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*) merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

3. Brand

Menurut UU merek No. 20 tahun 2016, merek adalah “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.

4. Brand Ambassador

Menurut Kotler (2009) brand ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.

Menurut Lea-Greenwood (2012) brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Menurut Royan (2005) mengatakan bahwa untuk dapat mengevaluasi Brand Ambassador, dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

a) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility adalah seberapa jauh popularitas yang melekat pada *brand Ambassador* yang mewakili suatu produk.

b) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu.

c) *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas *brand ambassador*. Keahlian mencakup pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang Brand Ambassador yang berkaitan dengan merek yang di dukung.

d) *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang keempat dan karakteristik terakhir. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Menurut Lea-Greenwood, (2012) terdapat lima indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka

- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci *pada brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

5. Brand Image

Menurut Hasan (2013) *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara *visual* dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Menurut Purba dalam Permana dan Haryanto (2016) *Brand Image* merupakan representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut.

Menurut Purba dalam Permana dan Haryanto (2016) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator, yaitu:

1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

Menurut Kotler (2008) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

6. Brand Personality

Menurut Kotler dan Keller, (2012) konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya). *Brand personality* sendiri adalah bagian dari brand image yang dipegang

oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi *brand*, dimana atribut manusia melekat pada objek brand, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan (Rutter et al., 2019)

Menurut Aaker (1997) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang terkait langsung dengan merek serta dapat menjadi tahap perkembangan dari merek. Lebih lanjut brand personality dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya. *Brand personality* cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata.

Menurut Aaker (1997) mengemukakan, terdapat lima dimensi yang menentukan brand personality yaitu :

1) Dimensi *sincerity*

Sincerity tertuang dalam kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan brand dengan sifat – sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

2) Dimensi *excitement*

Konsumen melihat *brand* yang memiliki kepribadian ini sebagai *brand* yang berani dan bersemangat.

3) Dimensi *competence*

Konsumen melihat *brand* yang memiliki kepribadian ini sebagai *brand* yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen, intelijen dan keberhasilan *brand*.

4) Dimensi *sophistication*

Dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, brand image, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah brand pada pelanggan.

5) Dimensi *ruggedness* (ketangguhan)

Menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Ema Sukma Wardani ¹ , Awan Santosa e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020 : 203-211 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774	Hallyu (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Nature Republic</i> di Yogyakarta.
2	Sagia dan Situmorang,	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, Nomor 2, Februari 2018), <i>Brand Personality</i> (X2) <i>Korean Wave</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Heppiana Lestari Sunarti Aniesa Samira Bafadhal Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 66 No. 1 Tahun 2019	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Korean Wave</i> (X2) Citra Merek (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4	Viani A.L Mandagi J. A. F Kalangi Danny D. S Mukuan Jurnal Administrasi Bisnis ISSN : 2338 - 9605 Vol. 6 No. 4 Tahun 2018	<i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil dari penelitian ini <i>Brand Image</i> memiliki positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Nisfatul Lailiya Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Kepercayaan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa brand ambassador dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6	Luh Gede Permata Sari Dewi1, Natasya Edyanto2, and Hotlan Siagian1 tahun 2020 SHS Web of Conferences 76, 01023 (2020) ICSH 2019	Brand Ambassador (X1) Brand Image (X2) Brand Awareness (X2) Purchase Decision (Y)	Based on the result and analysis, the <ol style="list-style-type: none"> 1. brand ambassador that Pantene shampoo was using had a significant effect on brand awareness. 2. Brand ambassador Pantene had a significant effect on brand image, brand awareness. 3. Brand ambassador and brand image also had a significant effect on the consumer's purchase decision.
7	Eko Syahputra Purba, Astri Wulandari, Ati Mustikasari, ISSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019	Brand Image (X) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung.

8	<p>Wua Gloria Sterie1 James D. D Massie, Djurwati Soepono, ISSN 2303-1174</p> <p>Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 3139 – 3148</p>	<p>Kualiatas Produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. 2. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9	<p>Fauziah Dewi Mahuda, AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453)</p> <p>Vol. 8 No.2, December 2017</p>	<p><i>Brand Personality</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand personality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
10	<p>Jasmani, Denok Sunarsi, Volume 3, Issue 2, March, 2020 Page. 165-174</p> <p>ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317</p>	<p>Product Mix (X1), Promotion Mix (X2) and Brand Image (X3) Purchasing Decisions (Y)</p>	<p>The results of this study</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The product mix significantly influence consumer purchasing decisions. 2. Brand image has a significant effect on consumer purchasing decisions. 3. Product mix, promotion mix, and brand image simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions

11	Siti Nurhayati JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252- 5483	Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa 1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan 2. variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Kasman , Amirul mukminin, Tahun 2021 ISSN 2722- 9475 (Cetak) Jurnal Inovasi Penelitian ISSN 2722- 9467 (Online)	<i>Brand Personality (X) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima.
13	Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017 ISSN : 2549- 6018 (Online) ISSN: 1907- 7513 (Print)	<i>Brand Image (X1), Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. 2. Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan. 3. Variabel yang mempengaruhi dominan adalah variabel harga.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang menunjukkan pengaruh antar variabel-variabel yang akan diteliti.

A. Pengaruh *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) *brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun di dunia. *Brand Ambassador* merupakan upaya perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sagia dkk (2018), Ilmi dkk (2020), dan Luh Gede dkk (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Wardani dkk (2020), Lestari dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013) *brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Dengan *image* bahwa produk *nature republic* berasal dari bahan alami sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk *nature republic* setelah melewati beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

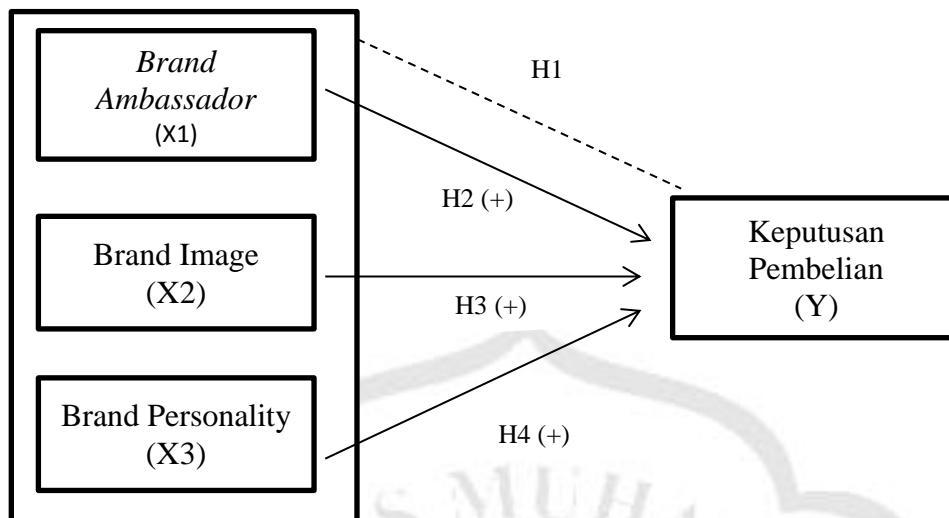
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilmi dkk (2020), Mandagi dkk (2019) dan Ristanti dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari Nurhayati (2017) dan Istiyanto dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Brand Personality* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2012) konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya). *Personality* yang ditampilkan oleh *figure* terkenal sesuai dengan konsep, ceria dan menarik perhatian, sehingga masyarakat tertarik.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sagia dkk (2018) dan Kasman dkk (2021) *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian Mahuda (2017) *brand personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka saya mengajukan hipotesis sebagai berikut:

D. Hipotesis

H1 = *Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Brand Personality (X3)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Nature Republic*.

H2 = *Brand ambassador (X1)* berpengaruh positif terhadap keputusan (Y) pembelian *Nature Republic*

H3 = *Brand Image (X2)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*.

H4 = *Brand Personality (X3)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*.