

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014), perilaku konsumen adalah perilaku mengenai cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, guna memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), perilaku konsumen adalah cabang ilmu yang didasarkan pada berbagai konsep dan teori tentang orang-orang yang dikembangkan oleh para peneliti di berbagai bidang termasuk ekonomi, sosiologi, antropologi budaya, psikologi, dan sosiologi.

b. Faktor faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Kotler (2014) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor yang memiliki dampak yang lebih luas dan lebih dalam ialah faktor budaya. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Budaya

Budaya merupakan dasar yang dijadikan sebagai penentu bagi perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan.

2) Sub-budaya

Dalam budaya terdapat sub-budaya atau budaya dalam lingkup yang lebih kecil. Sub-budaya sendiri terdiri dari SARA dan juga daerah geografis. Dalam sub-budaya pemasar selalu membuat produk dan cara pemasaran sesuai dengan yang mereka butuhkan.

3) Tingkatan Sosial

Dalam kehidupannya masyarakat memiliki tingkatan sosial atau biasa disebut stratifikasi. Tingkatan sosial dalam masyarakat itu sendiri terdiri dari golongan atas, menengah, dan bawah.

4) Faktor sosial

Kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan individu ataupun kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata. Hal ini guna menjadi suatu acuan atau referensi dalam membentuk suatu respons afektif, kognitif, dan perilaku.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi atau unit terkecil dalam masyarakat. Keluarga termasuk dalam kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran dan status memungkinkan kedudukan seseorang dikelompokkan sesuai dengan tingkatan sosial dalam masyarakat.

5) Faktor pribadi

Faktor pribadi ialah salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Usia dan tahap hidup siklus

Sepanjang hidup manusia pasti membeli berbagai barang dan jasa. Selama periode awal kehidupan manusia memakan makanan yang sesuai keadaan mereka. Usia juga dikaitkan dengan preferensi untuk rekreasi, furnitur, dan pakaian.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seorang juga mampu mempengaruhi bagaimana pola konsumsi mereka. Pada bagian ini pemasar berusaha untuk mengamati beberapa kelompok profesi dengan minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian kerap kali dijelaskan melalui beberapa ciri-ciri seperti kepercayaan diri, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

e) Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Dorongan atau sikap individu yang mampu mempengaruhi individu itu sendiri untuk mencapai tujuannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah pandangan dari individu mengenai bagaimana cara dia memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi bermacam informasi yang individu itu dapatkan guna menciptakan pandangan terhadap dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan kombinasi yang berhasil dari dorongan, stimulus, instruksi, tindakan, respons, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu hal yang diyakini oleh seseorang mengenai suatu hal. Sikap merupakan tindakan,

perasaan emosional yang dari dari dalam individu itu sendiri.

c. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2014) terdapat tiga elemen yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran agar dapat berjalan efektif : (1) afeksi dan kognisi konsumen, (2) perilaku konsumen, dan (3) lingkungan konsumen. Pemasar mengembangkan strategi untuk menciptakan pengaruh positif bagi produk mereka dan merek untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan membelinya.

Menurut Peter dan Olson (2014) teori yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah teori kognitif dan afektif, kedua teori tersebut berkaitan erat dalam strategi pemasaran. Teori kognitif dan afektif dapat memberitahukan mengenai pikiran bekerja dengan cara mempengaruhi kiasan seseorang pada saat berpikir, berencana dan mengambil keputusan. Konsumen dapat memiliki respons afektif dan kognitif terhadap elemen apapun dalam menganalisis lingkungan, perilaku atau tanggapan afektif dan kognitif lainnya. Respons ini dapat dihasilkan melalui sistem, meskipun kedua sistem tersebut berbeda namun mereka saling berhubungan dan setiap sistem akan berpengaruh satu sama lain.

a. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori kognisi (cognition) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respon kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyoroti keuntungan-keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dan kualitas produk termasuk dalam teori kognitif.

b. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2014) teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respon afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Dalam penelitian ini *brand ambassador* dan *brand personality* termasuk dalam teori afektif.

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dimana konsumen akan benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan:

a. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Pengenalan masalah (*Problem recognition*) adalah tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembeli, ketika pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Pencarian informasi (*Information search*) pada poin ini dalam proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen dapat dengan mudah memperbesar perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) merupakan tahap proses keputusan pembeli dengan berbagai macam evaluasi alternatif.

d. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan pembelian (*Purchase decision*) memilih merek terbaik sesuai selera pembeli, tetapi ada beberapa hal yang dapat menghalangi keputusan mereka.

e. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*) adalah proses dimana pelanggan memutuskan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana pengambilan keputusan tersebut diawali dengan adanya pengenalan masalah lalu mengevaluasi dan kemudian baru memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya. Daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk adalah karakteristik tambahan dari produk. Mowen (2012) kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap peningkatan kinerja produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa dimensi penawaran produk yang membawa manfaat bagi pelanggan tercermin dalam kualitas. Dimensi suatu produk, baik itu layanan atau produk, menentukan kualitasnya.

Adapun Menurut Tjiptono (2016) bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu daya tahan produk yang diukur berdasarkan jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

5. *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

4. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah cara yang dipakai oleh suatu perusahaan sebagai alat komunikasi dengan publik yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (2010) dalam penelitian Sagia dan Situmorang (2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang berdampingan dengan suatu brand dari beberapa *public figure* ternama. Menurut Kertamukti (2015) dalam penelitian Lailiyah (2020) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seorang individu terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Hal ini termasuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan dengan menggambarkan orang-orang terkenal sebagai ikon untuk menghadirkan

citra terbaik dari suatu produk dan menarik minat mereka untuk menggunakannya.

Menurut Lea Greenwood (2012) mengatakan bahwa untuk dapat mengevaluasi *Brand Ambassador*, dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Popularitas yang melekat pada individu yang mewakili produk tersebut.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan kepercayaan yang diberikan individu yang menjadi *ambassador*.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Meliputi daya tarik fisik dan tingkah laku serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*.

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

5. *Brand Personality*

Menurut Aaker (1997) dalam penelitian Sagia dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang terkait langsung dengan merek serta dapat menjadi tahap perkembangan dari merek. Menurut Joseph Sirgy (1986)

dalam penelitian Kasman dan Amirulmukminin (2021) menyatakan bahwa merek yang memiliki kepribadian yang selaras dengan bagaimana mereka benar-benar melihat diri mereka sendiri yang dipilih dan digunakan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Gelder (2005) dalam penelitian Longdong, dkk (2022) yang berpendapat bahwa kepribadian merek yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata konsumen.

Aaker (1997) dalam penelitian Kasman dan Amirulmukminin (2021) berpendapat jika kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan menjadi lima dimensi, yang terdiri dari:

1. Dimensi ketulusan atau kesungguhan (*sincerity dimension*). *Sincerity* dituangkan dalam bentuk kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk dan kemiripan merek dengan persepsi konsumen tentangnya, seperti anggun dan muslimah sebagai presentasi merek dimata konsumen.
2. Dimensi kegembiraan (*excitement dimension*), dimensi ini memperlihatkan bagaimana kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. Dimensi kompetensi (*competence dimension*), dimensi ini memperlihatkan kepribadian yang dapat dipercaya serta

berkompeten, misalnya pada merek kosmetik Wardah yang diasosiasikan dengan citra merek sebagai kosmetik halal.

4. Dimensi kecanggihan (*sophistication dimention*), dimensi ini merupakan dimensi kepribadian yang memperlihatkan dan menunjukkan pengalaman yang memuaskan. Tingkat daya tarik yang mempesona, prestise yang unggul, dan citra merek semuanya berkontribusi pada dimensi eksklusivitas ini.
5. Dimensi kekerasan (*ruggedness dimention*), dimensi ini memperlihatkan bagaimana kepribadian yang keras. Merek yang dikaitkan dengan keunggulan suatu merek dalam mendukung kegiatan di luar ruangan dan atau kekuatan produk dianggap memiliki karakter dalam dimensi ini.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian, *brand ambassador*, dan *brand personality*. Hasil penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Analisis
1.	Nursiti, Audia Fameira Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 2, No 2, 2019 e-ISSN: 2620-942X	Variabel Independen : X1 : <i>Country of origin</i> X2 : Brand Ambassador X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ayu Sagia Syafrizal Helmi Situmorang, SE, Msi Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, Nomor 2, Februari 2018 ISSN :	Variabel Independen : X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Personality X3 : Korean Wave Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Personality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Korean wave berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017 ISSN :	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Brand Image Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4.	Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017 ISSN: 2549-6018 (Online) ISSN: 1907-7513 (Print)	Variabel Independen : X1 : Brand Image X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand Image tidak

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Fauziah Dewi Mahuda AL-INFAQ : Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8 No. 2, Desember 2017 (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453)	Variabel Independen : X1 : Brand Personality X2 : Brand Trust Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Personality tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Luh Gede Permatasari Dewi, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian tahun 2020 SHS Web of Conferences 76, 01023 (2020) ICSH 2019	Variabel Independen : X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image X3 : Brand Awareness Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Kadek Ayu Riska Oktavenia I Gusti Agung Ketut Sri Ardani E-Journal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 – 1400 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Nisfatul Lailiya Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (Online)	Variabel Independen : X1: Brand Ambassador X2 : Kepercayaan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif

		Pembelian	terhadap keputusan pembelian
9.	Annisa Ristanti Sri Setyo Iriani Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (2020) ISSN : 2549-192X	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Ema Sukma Wardani, Awan Santosa e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020 :203-211 ISSN cetak : 2337-3997 ISSN online : 2613-9774	Variabel Independen : X1 : <i>Hallyu</i> X2 : Brand Ambassador X3 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Hallyu wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 2 No 1 (2021) ISSN : 2745-4614	Variabel Independen : X1 : Brand Ambassador X2 : <i>E-WOM</i> X3 : <i>Lifestyle</i> X4 : <i>Country of origin</i> X5 : Motivasi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<p>4. <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
12.	<p>Elli Safika, Wan Junita Rafiah Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 1 (2021) 8-13 Seri Manajemen Investasi dan Kewirausahaan</p> <p>ISSN :</p>	<p>Variabel Independen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
13.	<p>Amarilis Rahmadani, Yunita anggraini</p> <p>TB Vol. 22, No. 1, Juli 2021</p> <p>ISSN cetak : 1411-6375 ISSN online : 2541-6790</p>	<p>Variabel Independen : X1 : <i>Korean Wave</i> X2 : <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
14.	<p>Kasman, Amirulmukminin</p> <p>Vol.2 No.5 Oktober 2021</p> <p>ISSN 2722-9475 (Cetak) ISSN 2722-9467 (Online)</p>	<p>Variabel Independen : X1 : <i>Brand Personality</i></p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
15.	<p>Afifah Fathia Az-Zahra,</p>	<p>Variabel Independen :</p>	<p>4. <i>Brand</i></p>

	Ratih Hasanah Sudrajat e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 ISSN : 2355-9357	X1 : Brand Ambassador X2 : Daya tarik iklan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	ambassador dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Desain Produk X3 : Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief JRMB, Volume 16, Nomor. 2, Desember 2021 ISSN :	Variabel Independen : X1 : Pengaruh Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18.	Zahra Luthfia, Siska Maya Strategic: Journal of Management Sciences, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2022 (Page 39-44)	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

	E-ISSN 2798-0049		
19.	Evi Pebriyanti, Odang Kusmayadi ATM, Vol 6, No 1, January 2022 e-ISSN: 2622-6804 p-ISSN: 2622-6812	Variabel Independen : X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Personality Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Brand Personality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20.	Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4, No. 6 Januari 2022 P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Brand Ambassador X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Dhafa Gida Ramadhan, Pramitha Aulia e-Proceeding of Management : Vol.9, No.4 Agustus 2022 ISSN :2355-9357	Variabel Independen : X1 : Brand Ambassador Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti (2022)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan kerangka yang menunjukkan pengaruh antar variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand personality* sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

1. Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Mowen (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap peningkatan kinerja produk. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah cara yang dipakai oleh suatu perusahaan sebagai alat komunikasi dengan publik yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Aaker (1997) dalam penelitian Sagia dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang terkait langsung dengan merek serta dapat menjadi tahap perkembangan dari merek.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand personality* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Nursiti dan Fameira (2019) dan Sagia dan Situmorang (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, *brand*

personality dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya. Daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk adalah karakteristik tambahan dari produk. Produk yang tidak diragukan lagi kualitasnya akan lebih membuat konsumen percaya dan yakin terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan begitu produk akan dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis lainnya untuk memenuhi keperluan konsumen. Kualitas produk yang tinggi baik dalam bentuk barang ataupun jasa akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nature Republic menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas disetiap produk yang mereka pasarkan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Fameira (2019), Istiyanto dan Nugroho (2017), Oktavenia dan Ardani (2019), Ristanti (2020), Tannia dan Yulianthini (2021), Dwijantoro, dkk (2021), Luthfia dan Maya (2022), Ummat dan Hayuningtias (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah cara yang dipakai oleh suatu perusahaan sebagai alat komunikasi dengan publik yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (2010) dalam penelitian Sagia dan Situmorang (2018) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Perusahaan melakukan kerjasama dengan selebriti terkenal untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut, terutama karena pemilihan duta merek biasanya didasarkan pada bagaimana seorang selebriti terkenal akan mewakili merek tersebut.

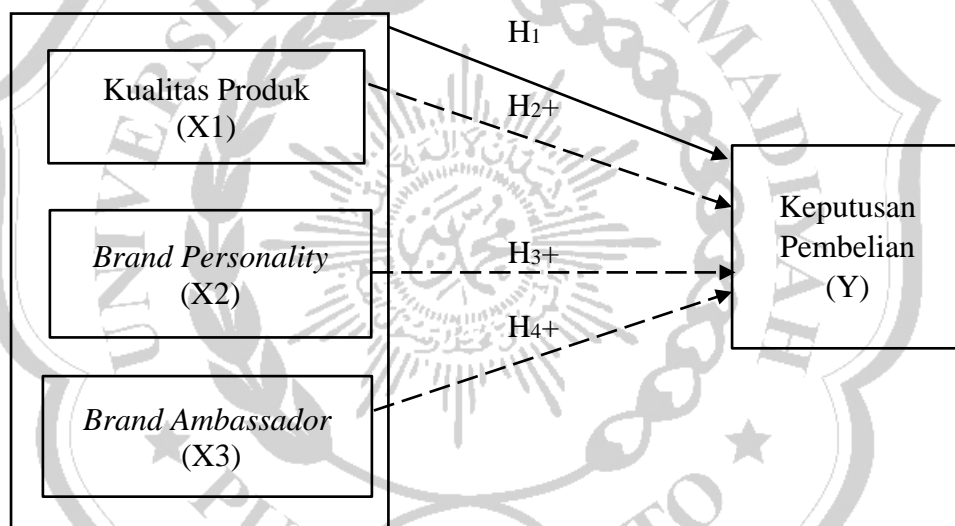
Beberapa hasil penelitian mengenai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021), Ummat dan Hayuningtias (2022), Pebriyanti dan Kusmayadi (2022), Nursiti dan Fameira (2019), Sagia dan Situmorang (2018), Az-Zahra dan Sudrajat (2021), Rahmadani dan Anggraini (2021), Wardani dan Santosa (2020) menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pembelian.

4. *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam penelitian Sagia dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang terkait langsung dengan merek serta dapat menjadi tahap perkembangan dari merek. Setiap produk memiliki

karakternya masing-masing. Dengan adanya *Brand Personality* ini diyakini dapat membantu *Nature Republic* dalam meningkatkan penjualan mereka.

Beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagia dan Helmi (2018), Kasman dan Amirulmukminin (2021), Pebriyanti dan Kusmayadi (2022) yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Keterangan Gambar :

- > : Hubungan secara parsial
- > : Hubungan secara simultan

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini yaitu :

H1: Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*.

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*.

H4: *Brand Personality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic*.

