

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller. (2016) menyatakan bahwa penelitian yang berfokus pada pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) Perilaku konsumen mengacu pada cara konsumen berperilaku dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi barang dan layanan yang mereka harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Priansa, (2017) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang mengacu pada Tindakan dan keputusan yang dibuat oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengalokasikan sumberdaya untuk mendapatkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor dari budaya, sosial, dan pribadi memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah factor- factor yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Sebagai seorang pemasar, penting untuk mengingat nilai-nilai budaya yang ada di setiap negara agar dapat memahami dengan baik strategi pemasaran yang efektif untuk produk yang akan di pasarkan.

Dalam faktor budaya, terdapat juga faktor subkultur yang mencakup skala yang lebih rendah yang memberikan lebih banyak sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik dalam suatu budaya.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini meliputi kelompok referensi, keluarga, posisi sosial, dan status yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian dari seseorang. Kelompok referensi juga merupakan kelompok sosial yang memiliki dampak langsung (face to face) atau tidak langsung terhadap pandangan dan tindakan individu. Keluarga adalah kelompok referensi utama terpenting dan organisasi pembelian konsumen utama dalam masyarakat. Dalam kehidupan pembeli, terdiri dari dua jenis keluarga yang berbeda: keluarga prokreasi (*family of procreation*) dan keluarga orientasi (*family of orientation*).

Yang terakhir ada peran dan status merupakan kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan memainkan peran penting dalam menetapkan standar perilaku. Beberapa individu memilih hal-hal yang mencerminkan dan menyampaikan identitas otentik atau yang dicita-citakan serta kedudukan sosial mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Sifat-sifat individu seperti faktor usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, status keuangan, kepribadian, dan konsep diri dapat berdampak pada keputusan pembelian. Yang pertama yaitu usia dan tahap siklus dimana selera yang digunakan sesuai dengan usia konsumen dalam hal makanan, pakaian, perbot

dan rekreasi, serta ekerjaan dan keadaan ekonomi pula berdampak pada pola konsumsi. Keadaan ekonomi pun mempengaruhi pilihan produk seseorang. Faktor utama yang perlu dipertimbangkan termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan, Tabungan, aset, utang, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap belanja dan menabung. Selain itu, setiap orang memiliki konsep diri dan ciri-ciri kepribadian yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Dalam menganalisis pilihan merek pelanggan, kepribadian juga dapat menjadi faktor yang bermanfaat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tahap kehidupan di mana seseorang memilih, mencari, dan menilai produk dan jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi beragam faktor.

2. Teori Afektif

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008), Afektif mencakup pertimbangan seseorang terhadap objek sikap secara komprehensif dan langsung (atau sampai pada titik di mana seseorang menilai objek sikap sebagai "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan"). Bentuknya bisa mewujudkan berbagai emosi, seperti kegembiraan, kemurungan, keceriaan, dan sebagainya. Yang termasuk dalam teori afektif dalam penelitian ini adalah variabel *brand ambassador*.

3. Teori Kognitif

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) Teori kognitif mengkaji bagaimana seseorang menggabungkan informasi dari berbagai sumber dengan pengalaman langsung terhadap suatu objek untuk mengembangkan pengetahuan dan

persepsinya. Dalam kognitif ini bersifat rasional atau masuk akal. Yang termasuk dalam teori kognitif dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Keputusan pembelian adalah fase penilaian pelanggan yang mengembangkan preferansi terhadap merek dalam pilihan yang tersedia dan juga memutuskan untuk membeli merek terbaik menurut pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2016) menyatakan bahwa perolehan merek yang paling disukai adalah dasar dari keputusan pembelian. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan saat menentukan pembelian: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Jamila & Siregar, (2022) mengemukakan keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Perusahaan perlu lebih memperhatikan siapa yang berminat membeli produk dan pilihan apa yang mereka pertimbangkan karena konsumen mempunyai pilihan antara membelanjakan uangnya ditempat lain atau melakukan pembelian.

b. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki karakteristik yang unik, dan konsumen memiliki pilihan untuk membeli merek yang akan dipilih. Dalam hal ini, perusahaan hanya perlu untuk memahami tentang bagaimana konsumen memilih merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu menetapkan dealer mana yang akan mereka tuju. Pemilihan pengecer tidak sama untuk setiap pelanggan. Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab adalah ukuran dan kedekatan lokasi, murahness harga, banyaknya pilihan, dan kemudahan berbelanja.

d. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki banyak pilihan ketika memilih waktu untuk melakukan pembelian. Misalnya, individu yang melakukan pembelian setiap hari, mingguan, atau dua mingguan.

e. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen memiliki keputusan tentang bagaimana mereka akan melakukan metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini, Perusahaan perlu tahu apakah konsumen biasanya memebayar dengan uang tunai atau melalui rekening bank.

Sehingga dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa keputusan untuk melakukan pembelian yaitu tahap evaluasi pelanggan untuk memilih dua atau lebih produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

5. Brand Ambassador

Menurut Royan, (2005) *Brand ambassador* adalah individu terkenal yang mendukung promosi suatu merek atau yang dikenal sebagai perwakilan merek, yang dipilih berdasarkan popularitasnya agar dapat diingat oleh konsumen. Widhayanti, (2017) menyatakan bersamaan dengan minat pembeli

yang selalu mengikuti tindakan idolanya, maka mendorong perusahaan untuk mempekerjakan musisi, atlet, atau selebritas terkenal lainnya sebagai duta merek. Hal ini karena duta merek (*brand ambassador*) dipercaya dapat memberikan dampak yang cukup besar pada penjualan produk. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Royan (2005) dalam Yusuf et al. (2022) bahwa VisCAP mencakup beberapa indikator dari Brand Ambassador, seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Visibility* (kepopuleran), mengacu pada tingkat popularitas duta merek yang mewakili produk.
- b. *Credibility* (kredibilitas) menggambarkan tingkat kepiawaian dan kepercayaan yang dimiliki *brand ambassador*.
- c. *Attraction* (daya tarik) mengacu pada nilai-nilai, seperti kecerdasan dan gaya hidup, yang mungkin diperoleh pelanggan dari brand ambassador
- d. *Power* (kekuatan) mengacu pada sejauh mana brand ambassador terlibat dalam membujuk orang untuk membeli atau menggunakan barang yang dipromosikan oleh merek atau perusahaan.

Dengan mempertimbangkan penjelasan, dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau figur terpilih oleh perusahaan supaya dapat menarik minat beli konsumen berdasarkan kesenangan dan kebutuhan konsumen dalam produk tersebut melalui *brand ambassador* yang di pilih.

6. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas mengacu pada atribut dan sifat yang melekat pada produk atau layanan yang menentukan kapasitasnya untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam Desianti dan Wardhana (2022) menyatakan bahwa, makna konvensional dari kualitas mengacu pada sejauh mana suatu produk menunjukkan karakteristik yang diinginkan, seperti kinerja tinggi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika yang menyenangkan. Kualitas, dalam konteks definisi strategis, mencakup semua aspek yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (meeting the needs of customer).

Kualitas Produk yang dapat diandalkan memerlukan dimensi, karena harus memberikan kepuasan dan nilai yang besar kepada konsumen dalam berbagai cara. Menurut Menurut Husein Umar (2003:37) dalam Istiyanto dkk., (2017) Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran:

- a. *Performance* (performansi) merujuk pada fungsi suatu produk dan merupakan faktor penentu yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum melakukan pembelian. Hal berikut berkaitan dengan kecepatan dan kenyamanan produk, serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- b. *Features* (keistimewaan tambahan) adalah aspek tambahan yang ada dari performansi, hal ini meningkatkan fungsionalitas dasar dalam hal opsi dan pembaruannya.

- c. *Reliability* (kehandalan) berhubungan dengan probabilitas atau periode dari waktu ke waktu, dan *reliability* yang mencerminkan probabilitas bahwa penggunaan produk tersebut akan berhasil.
- d. *Conformance* (konformasi) mengacu pada kompatibilitas atau kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah diberikan oleh pembeli.
- e. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran waktu yang diperlukan untuk menggunakan produk, dan karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.
- f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) merupakan atribut yang mencakup aspek-aspek kecepatan, keramahan/kesopanan, kemampuan, kenyamanan dan ketepatan dalam melakukan perbaikan.
- g. *Asthetics* (estetika), adalah aspek artistik yang bersifat subjektif yang berhubungan dengan selera individu dan cerminan dari preferensi mereka. Karena itu, estetika suatu produk berkaitan dengan perasaan pribadi dan mengandung karakteristik tertentu.
- h. *Fit and Finish* (Respon) secara subjektif dalam hal bagaimana perasaan pelanggan saat mengkonsumsi produk. Kualitas adalah elemen dalam suatu produk yang membuatnya layak untuk tujuan pembuatannya. Kualitas ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsi, seperti daya tahan, ketergantungan pada produk dan komponen lain (kenyamanan, warna, bentuk, penampilan kemasan).

Dengan demikian, berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan hal-hal apa saja yang dimiliki oleh

suatu produk dimana produk tersebut memiliki manfaat atau kegunaan bagi konsumen yang lebih unggul dibanding kompetitornya. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

7. *Brand Image* (citra merek)

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *Brand image* (citra merek) adalah pemahaman dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori pelanggan. Jika suatu produk dan manfaat pada merek tertentu dapat memuaskan konsumen secara positif, maka akan terdapat sikap yang baik secara keseluruhan terhadap merek tersebut, dan merek tersebut bisa dikatakan memiliki *brand image* yang positif. Menurut Keller dan Swaminathan (2019) dalam Gunawan dan Kunto, (2022) dalam indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Kesukaan asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*), Asosiasi yang di ciptakan agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga dapat membentuk penilaian yang positif terhadap merek secara keseluruhan. Kepercayaan muncul dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan mereka.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Associations*), setiap merek yang mempunyai esensi atau nilai akan lebih dapat untuk dihargai, dan merupakan tugas utama pemilik merek untuk mengungkap esensi dan karakter tersebut melalui iklan dan upaya promosi dan bentuk pemasaran tambahan lainnya. Hal ini akan terus berlanjut sebagai hubungan bagi

pelanggan dan produk atau merek. Oleh karena itu, merek tersebut akan menjadi populer dengan cepat dan dapat bertahan di tengah-tengah banyaknya persaingan. Membangun reputasi sebuah merek dan mengubahnya menjadi merek yang dikenal dengan baik adalah uoaya yang menantang. Namun, popularitas adalah faktor penentu yang signifikan yang dapat mempengaruhi sikap pembeli.

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*), erupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh sebuah merek yang memberikan daya tarik terhadap konsumen. Keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk akan menghasilkan pandangan baru dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat merek tersebut di pasar. Persepsi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi mereka sendiri atau dari informasi yang mereka dengar melalui orang lain atau media.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti dengan menguraikan secara singkat hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian terdahulu ini merupakan Upaya bagi peneliti untuk menemukan analogi dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Uswatun Chasanah, Dewa Brata Gilang SP, 2023	Independen $X_1 = \text{Brand Ambassador}$	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<p>Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha. Vol.3, No 1 ISSN 2808-1617</p>	<p>X_2= Kualitas produk X_3= Harga Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	<p>Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Anggi Tri Utami, Jeanne Ellyawati 2021 Tinjauan Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 22 No.1 ISSN 1693-7619 E-ISSN 2580-4170</p>	<p>Independen X_1= Citra merek X_2= Kualitas produk X_3= <i>Celebrity endorser</i> Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	<p>1. Dampak dari citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Hasil pengujian variabel celebrity endorser pada keputusan pembelian tidak terdukung.</p>
3.	<p>Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly 2022 Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 <u>P-ISSN : 23031174 E-ISSN : 26226219</u></p>	<p>Independen : X_1 = Kualitas produk X_2 = Brand Ambassador Dependen : Y = Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk (X1) dan Brand Ambassador (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk mie Lemonilo.</p> <p>2. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk mie Lemonilo.</p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. Brand Ambassador (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk mie Lemonilo
4.	Inda Liya, Heru Budiono, Karmila & Vicky F Sanjaya 2021 Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 2 No 1 ISSN 2715-825X	Independen $X_1 = \text{Halyu wave}$ $X_2 = \text{Brand ambassador}$ $X_3 = \text{Brand image}$ $X_4 = \text{WOM}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	1. Variabel <i>halyu wave</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ruth Prisellya Desianti, Aditya Wardhana 2022 e-Procceding Of Manajement: Vol. 9 No.3 ISSN 2355-9357	Independen $X_1 = \text{Strategi pemasaran}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan pembelian}$	1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
6.	Annisa Roudhotul Jannah, Hadita 2022 DIJMS: Dinasti International Journal Of Management Science Vo. 4 No.1 e-ISSN: 2686-522X p-ISSN: 2686-5211	Independen $X: \text{Brand ambassador}$ $Z: \text{Buying interest}$ Dependen $Y: \text{Purchase decision}$	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Biat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. Duta merek melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Pricillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto 2022 Jurnal Manajemen Pemasaran Vo. 16, p-ISSN 1907-235X e-ISSN 2597-615X	Independent $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Nutrion label}$ Dependen $Y = \text{Keputusan pembelian}$ $M = \text{Orientasi makanan sehat}$	1. Variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel <i>nutrion label</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image dan nutrion label</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Laela Rachma Inesti, Sri Handayani 2020 JCA Ekonomi Vol.1 No.2 ISSN online: 2528-326X	Independent $X_1 = \text{Kualitas produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ Intervening $Z = \text{Minat beli}$ Dependen $Y = \text{Keputusan pembelian}$	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Harga beli berpengaruh positif terhadap minat beli 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Lutfia Siskawati, Hutomo Atman Maulana 2021 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.24 No.1 p-ISSN: 16930908 e-ISSN: 23016469	Independen $X_1 = \text{Brand ambassador}$ $X_2 = \text{Korean wave}$ Dependen $Y = \text{Keputusan pembelian}$	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha 2020 Al Tajirah Vol.6 No.3 p-ISSN 2460-4089 e-ISSN 2528-2948	Independen $X_1 = \text{Kualitas produk}$ $X_2 = \text{Persepsi harga}$ $X_3 = \text{Citra merek}$ Dependen	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Y= Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Sofia Ilmi, Supawi Pewenang, Fithri Setya Marwati 2020 Edunomika-Vol. 04, No.01	Independen $X_1 = \text{Brand ambassador}$ $X_2 = \text{Brand image}$ $X_3 = \text{Kualitas produk}$ Dependen Y= Keputusan pembelian	Brand ambassador dan brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12.	Laksana Dwi Hari, Yudhiantoro Danang 2021 Russian Journal of Agricultural and SocioEconomic Sciences Vol.12, No.13 DOI 10.18551	Independen $X_1 = \text{Halal label}$ $X_2 = \text{Brand image}$ $X_3 = \text{Product cuality}$ $X_4 = \text{Price}$ Dependen Y= <i>Buying dicision</i>	1. Halal label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Product cuality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Putri Jamila, Salim Siregar 2022 Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.6, No.1 p-ISSN 2579-4892 e-ISSN 2655-8327	Independen $X_1 = \text{Brand image}$ $X_2 = \text{Lifestyle}$ Dependen Y= <i>Buying dicision</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>lifestyle</i> pada keputusan pembelian berpengaruh secara parsial.
14.	Rizky Desty Wulandari, DONant Alananto Iskandar 2018 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vo.3, No.1	Independen $X_1 = \text{Citra merek}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ Dependen Y= Keputusan	1. Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh secara

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	P-ISSN 2527-7501 E-ISSN 2581-2165	Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Rizka Indiswari Ramdhani, Sudarwati, Raisa Aribatul Hamidah 2022 EDUNOMIKA Vol.6,No. 01	Independen X_1 = Inovasi produk X_2 = Brand image X_3 = Brand ambassador Dependen Y= Keputusan pembelian	1. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat 2. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti 2021 International Journal Of Social Sciences, 4(1) ISSN 2632-9409	Independen X_1 = Brand image X_2 = Brand ambassador X_3 = <i>Product quality</i> Dependen Y= Keputusan pembelian	1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
17	Anak Agung Made Erika Dara Puspita, Mirah Ayu Putri Trariantya, I Komang Gede 2023 Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata e-ISSN 2774-7085	Independen X_1 = Brand ambassador X_2 = Brand Experience M= Brand image Dependen Y= Keputusan pembelian	1. Brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image 2. Brand ambasaador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand experience memiliki

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>pengaruh positif signifikan terhadap brand image</p> <p>4. Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image</p> <p>6. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image.</p>
18.	Florencia Edrin, Nurul Fhatiyah 2022 Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI	Independen $X_1 = \text{Brand ambassador}$ $X_2 = \text{Brand image}$ Dependen Y = Keputusan pembelian	<p>1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
19.	Andina Nur Ramadhani, Siti Masitoh 2019 Jikom Vol 11 No 3 ISSN 19798210 EISSN 23458193	Independen $X_1 = \text{Daya Tarik iklan}$ $X_2 = \text{Brand ambassador}$ $X_3 = \text{Brand image}$ Dependen Y = Keputusan pembelian	<p>1. Daya Tarik melalui youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
20	Farisa Hasna Naidya, Susanti Wahyuningsih 2020 Prosiding seminar nasional Unimus ISSN 2654 3168 EISSN 2654 3257	Independen $X_1 = \text{Kualitas produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Citra merek}$ Dependen Y = Keputusan pembelian	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Citra merek</p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kualitas produk, harga, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
21.	Hendra Eka Pristiawan, Mariah, Shandra Bahasoan 2022 Nobel Management Review EISSN: 2723-4983	<p>Independen X₁= Kualitas produk X₂= Harga X₃= Lokasi Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
22.	Fiksi Maiza, Agus Saturdjo, Rizka Hadya 2022 Jurnal Matua Vol.4 No.2 ISSN-P 235503776 ISSN-E 26568322	<p>Independen X₁= Kualitas produk X₂= Harga Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kualitas dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
23.	Annugn Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti 2022 IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita pISSN 2303 3568 eISSN 2648 8228	<p>Independen X₁= Brand ambassador X₂= Brand image M= Minat beli Dependen Y= Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p> <p>3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>pembelian</p> <p>4. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Brand ambassador tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. Mian beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara brand ambassador dan keputusan pembelian.</p> <p>7. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara brand image dan keputusan pembelian.</p>
24.	Husnul Khotimah, Suryadi 2021 Jurnal Manajemen Diverisifikasi	Independen X₁= Brand ambassador X₂= Brand image X ₃ = Promotion X ₄ = Service Quality Dependen Y= Keputusan pembelian	<p>1. Brand ambassador secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand image secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Service quality berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Brand ambassador, brand image, promotion dan service quality mempunyai pengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.</p>
25.	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani 2020	Independen X₁= Citra merek X₂= Persepsi harga	<p>1. Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap</p>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Majalah Ilmiah Solusi Vol.18, No.4 P-ISSN 1412 5331 E-ISSN 2716 2532	X3= Kualitas produk Dependen Y= Keputusan pembelian	keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Berbagai Jurnal, 2020

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono, (2013) mengemukakan bahwa model konseptua yang digunakan dalam kerangka berpikir menggambarkan hubungan antar teori dan aspek-aspek lain yang diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Penjelasan mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen secara teoritis disajikan dalam kerangka pemikiran. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan sebagai hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Royan, (2005) dalam Yusuf dkk, (2022) *Brand ambassador* adalah individu terkenal yang mendukung promosi suatu merek atau yang dikenal sebagai perwakilan merek, yang dipilih berdasarkan popularitasnya agar dapat diingat oleh konsumen. Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti tindakan idolanya, maka mendorong perusahaan untuk mempekerjakan musisi, atlet, atau selebritas terkenal lainnya sebagai duta merek, akibatnya *brand ambassador* dianggap berdampak besar pada penjualan produk (Widhayanti, 2017) .

Sedangkan, keputusan pembelian adalah proses kognitif dimana individu menilai beberapa alternatif dan memilih produk dari berbagai kemungkinan. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan keputusan pembelian itu sebagai sebuah proses di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar memperoleh produk secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ilmi dkk, (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian di dukung oleh penelitian Liya dkk, (2021) bahwa Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Yusuf dkk, (2022) dan Siskawati dan Maulana, (2021) menyatakan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Kualitas produk mengacu terhadap atribut dan sifat yang melekat pada suatu produk atau layanan untuk mewujudkan harapan pelanggan. Kualitas Produk yang dapat diandalkan memerlukan dimensi, karena harus memberikan kepuasan dan nilai yang besar kepada konsumen dalam berbagai cara.

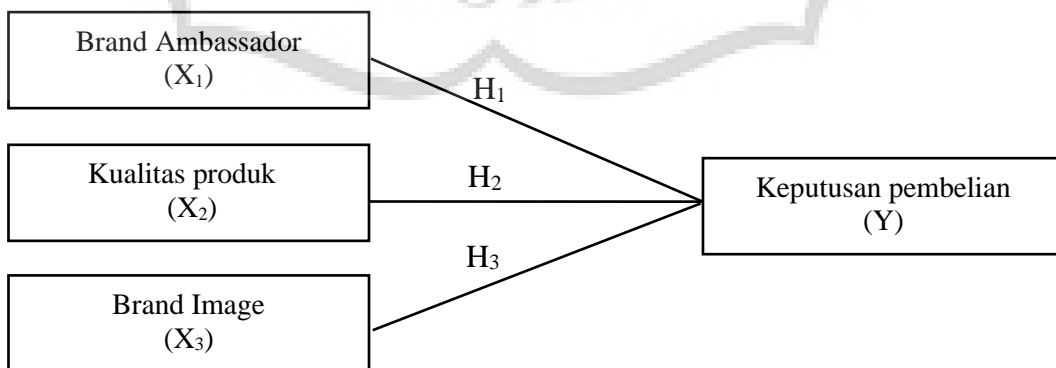
Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produknya; apabila produk tersebut memiliki kualitas yang layak, pelanggan akan memutuskan untuk membeli karena kualitas dari produk tersebut tidak menurun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dkk, (2022) dan

Anggraeni dan Soliha, (2020) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jika suatu produk dan manfaat pada merek tertentu dapat memuaskan konsumen secara positif, maka akan terdapat sikap yang baik secara keseluruhan terhadap merek tersebut, dan merek tersebut bisa dikatakan memiliki *brand image* yang positif. Menurut Tjiptono (2015) dalam Hari dan Danang (2021) asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu merupakan ciri khas dari *brand image* (citra merek). Penelitian yang dilakukan oleh Hari dan Danang, (2021) dan Gunawan dan Kunto, (2022) yang menyatakan bahwa Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variable yang akan diteliti, kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

