

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Tjiptono (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pada proses memperoleh serta menentukan produk maupun jasa, dan juga prosedur pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologi seperti pikiran, perasaan serta perilaku. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen di pasar target agar dapat bertahan, karena keberhasilan perusahaan tergantung pada kepuasan konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008) dalam Mendur *et al.*, (2021) yaitu tentang bagaimana orang, kelompok, dan bisnis memilih dan menggunakan barang, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam perilaku konsumen, terdapat ide pokok yang penting dalam membangun pemasaran agar lebih efektif dan efisien atau disebut dengan kerangka analisis konsumen. Kerangka analisis konsumen bertujuan untuk meneliti, menganalisis serta memahami konsumen guna membantu pekerjaan pemasaran, membangun strategi pemasaran yang efektif. Terdapat 3 elemen dalam analisis konsumen yaitu *affect & cognition*, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

2. Teori Pendukung Penelitian

a. *Cognition Theory*

Menurut Peter & Olson (2013) *cognition theory* merupakan jenis respons psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Sistem kognitif memiliki tugas utama untuk memproses, membuat masuk akal, dan mengerti aspek makna dari pengalaman pribadi. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif sebagai berikut:

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hasil akhir yang diputuskan oleh pelanggan setelah memikirkan berbagai hal untuk membeli produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) dalam Utami & Hidayah (2022) keputusan pembelian terjadi saat konsumen menyadari masalahnya, menggali informasi tentang merek maupun produk tertentu, serta melakukan evaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli. Individu yang langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk yang langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan produk disebut sebagai pengambil keputusan. Perilaku konsumen melibatkan keputusan pembelian yang mencerminkan kinerja pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen.

Alma (2014) menyatakan dalam Enre *et al.*, (2020) disebutkan bahwa berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Islamiyah *et al.*, (2020) keputusan pembelian adalah proses memilih diantara alternatif yang ada, sehingga terpilih satu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen.

Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan produk yang akan dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021) dalam Maryati (2022) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

- 1) Kemantapan pada produk, yang berarti bahwa pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk setelah mencari informasi tentang produk tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu mendapatkan rekomendasi dari supplier tentang informasi penting, yang merupakan indicator menarik untuk keputusan pembelian.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, sehingga mereka akan berbagi informasi kepada orang lain agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu membeli produk secara terus menerus dan berulang kali.

c. Proses Keputusan Pembelian

Lima tahap dimana pembeli membuat keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2002) dalam Syamsidar (2019) diantaranya :

- 1) Pengenalan Masalah

Merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian Informasi

Adalah proses dimana konsumen telah terdorong untuk mencari informasi atas kebutuhan yang diinginkannya.

- 3) Evaluasi Alternatif

Merupakan cara konsumen memanfaatkan informasi dalam memilih merek.

- 4) Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan konsumen dalam menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

- 5) Perilaku Setelah Pembelian

Merupakan rasa puas atau tidak senang setelah konsumen membeli produk.

d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2019), menyebutkan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian diantaranya:

1) Faktor budaya

Budaya adalah dasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan seseorang. Aspek budaya melibatkan budaya, subbudaya, serta strata social.

2) Faktor sosial

Aspek sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, serta status sosial.

3) Faktor pribadi

Faktor individu meliputi usia, fase siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Brand Ambassador

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Membangun strategi pemasaran yang efektif diyakini bisa meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan konsumen adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* menjadi faktor penting dalam sebuah pemasaran suatu produk atau jasa. Karena penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi dan menyakinkan seorang konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Lea-Greenwood (2013) yang dikutip dari Lestari & Cahya (2023) *brand ambassador* menjadi media yang dimanfaatkan suatu industri dalam berinteraksi dan memperkuat ikatan bersama masyarakat

umum, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan, menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki ketertarikan yang besar terhadap brand dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar membeli atau menggunakan produk tertentu. Adapun menurut Prasetyo & Utama (2018) *brand ambassador* merupakan keahlian atau kemampuan seseorang untuk meyakinkan dan memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya, *brand ambassador* dapat diwakili oleh sosok tokoh seperti selebriti yang menjadi idola atau *role model* dari masyarakat luas. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka dalam menerapkan strategi promosi yang dapat mengikat konsumen untuk membeli suatu produk lebih banyak dan berulang kali. Biasanya *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa tokoh tersebut sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menjadi *brand ambassador* tidak hanya harus memiliki *visual* yang menawan atau keahlian dalam bidang yang ditekuninya, tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, penggunaan *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara yang bisa mewakili merek barang yang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* ialah individu atau figur yang memiliki keahlian dan keterampilan

untuk menggantikan representasi suatu produk dengan tujuan memengaruhi pembeli agar membeli produk yang sedang dipasarkan, dan memberikan sebuah informasi suatu produk kepada khalayak luas dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Dalam pemilihan *brand ambassador*, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan karakteristik seorang *brand ambassador* yang nantinya akan mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan. Menurut Lea-Greenwood (2012) sebagaimana disebutkan dalam Wibowo (2022) terdiri lima indikator *brand ambassador*, diantaranya:

- 1) Pemindahan (*transference*), adalah ketika seseorang atau tokoh mendukung merek sesuai dengan profesi mereka, sehingga konsumen merasa berkaitan dengan tokoh tersebut dalam mempromosikan produk.
- 2) Daya tarik (*attractiveness*), yaitu penampilan fisik dan non fisik seperti gaya rambut, pakaian, kepribadian, dan gaya hidup yang bisa mendukung suatu merek melalui iklan dan sejenisnya.
- 3) Kesesuaian (*congruence*), adalah adanya kecocokan antara tokoh dan merek tersebut.
- 4) Kredibilitas (*credibility*), merujuk pada tingkat pengetahuan dan keahlian seseorang *ambassador* yang membuatnya dapat memberikan informasi tentang produk dengan kepercayaan.

- 5) Kekuatan (*power*), merujuk pada mempunyai kharisma sebagai *brand ambassador* yang mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

c. Peranan *Brand Ambassador*

Brand ambassador mempunyai peranan dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Seorang tokoh yang ditentukan perusahaan dengan pertimbangan sebagai *brand ambassador* adalah individu populer yang memiliki keahlian unik dan dapat memberikan pengaruh baik sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Firmansyah (2019) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu :

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*).

Memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat produk atau merek yang diwakili.

- 2) Memberikan dukungan dan penguatan (*endorsement*).

Sesekali, seorang tokoh diminta untuk menjadi bintang iklan produk walaupun dia tidak memiliki keahlian di bidang tersebut.

- 3) Berperan sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.

Menjalankan tugas mempromosikan produk atau merek yang terkait dengan perannya dalam suatu program tayangan..

- 4) Menjadi perwakilan dari perusahaan.

Selama periode yang ditentukan, *brand ambassador* dapat dianggap sebagai bagian dari kelompok *spokeperson* yang mewakili

perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak dapat berfungsi. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memastikan keberhasilan dan ketepatan sasaran dalam pemasarannya. Kualitas adalah kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Mengingat kualitas produk memiliki kaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen dan merupakan tujuan dari seorang produsen dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu, seorang produsen dapat meningkatkan produk yang dihasilkan untuk membantu usaha dalam meningkatkan dan menjaga produk di pasar targetnya.

Kualitas produk ialah suatu produk atau jasa yang memperhatikan nilai produk atau jasa sehingga tidak mempunyai kekurangan, serta membentuk produk atau jasa tersebut untuk memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada atribut dari produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya agar dapat memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli

produk lagi. Ernawati (2019) berpendapat bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar Keputusan pembelian dari konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya, seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Menyediakan produk dengan kualitas terbaik kepada konsimen dapat meningkatkan nilai jual produk dibanding merek pesaing lainnya.

Standar kualitas perlu ditetapkan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi telah mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut tetap terjaga. Pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat membeli produk, terutama apakah produk tersebut memiliki kualitas baik atau buruk. Maka dari itu, pengusaha harus bisa membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu merespons dengan cepat kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi, dengan cara meningkatkan produk agar sesuai dengan harapan mereka.

Dari berbagai definisi yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meningkatkan nilai dan memenuhi fungsinya sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan konsumen. Dari segi pemasaran, kualitas produk dinilai berdasarkan pandangan pembeli terhadap kualitas produk tersebut.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) ada delapan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur karakteristik produk, yang merupakan dimensi kualitas produk diantaranya:

- 1) Kinerja produk (*performance*) adalah sifat mendasar dari produk yang dibeli, yang memberikan nilai bagi konsumen saat digunakan, serta memungkinkan konsumen merasakan manfaat dari produk yang telah digunakan.
- 2) Ciri khas produk (*feature*) adalah atribut dan keunggulan produk yang dapat digunakan sebagai ciri khas untuk membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.
- 3) Keandalan produk (*reliability*) adalah seberapa kecil kemungkinan produk tersebut tidak akan rusak atau gagal, meningkatkan risiko kerusakan produk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.
- 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance specification*) Artinya, produk menampilkan kinerja dan kualitas yang sesuai dengan standar yang diharapkan oleh produsen, sesuai dengan rencana perusahaan, yang berarti produk yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen.

- 5) Daya tahan produk (*durability*) artinya terkait dengan durasi penggunaan produk dan ukuran seberapa lama produk diantisipasi dapat digunakan dalam kondisi operasional yang biasa.
- 6) Keindahan tampilan produk (*aesthetic*) yakni daya tarik produk pada panca indera yang terlihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan sebagainya.
- 7) Dapat diperbaiki (*serviceability*) adalah ciri kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah pandangan pembeli terhadap mutu barang atau keunggulan dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan seringkali bervariasi hal ini terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, menurut Kotler & Keller (2016) dalam Kimkuri & Buntu (2021) Beberapa hal yang bisa memengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Manusia. Partisipasi individu dalam perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perhatian yang cukup harus diberikan kepada aspek manusia. Pelatihan, motivasi, kesejahteraan, jamsostek, dan faktor lainnya dapat membantu meningkatkan perhatian tersebut.
- 2) Manajemen. *Function Group* bertanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan. Dalam situasi ini, pemimpin perlu

mengoordinasikan dengan baik antara kelompok fungsional dan departemen lain di perusahaan tersebut. Melalui koordinasi yang efektif, lingkungan kerja yang harmonis dapat tercipta, mencegah kemungkinan kekacauan dalam pelaksanaan tugas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

- 3) Uang. Perusahaan perlu mengalokasikan uang atau dana yang mencukupi untuk menjaga serta meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya. Contohnya, untuk memperbaiki dan merawat mesin atau peralatan produksi, memperbaiki produk yang rusak, dan sebagainya.
- 4) Bahan baku. Merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengawasan kualitas bahan baku sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan proses seleksi sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta tata cara penyimpanan. Tindakan harus dilakukan dengan baik untuk mengurangi kemungkinan penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses produksi.
- 5) Mesin dan peralatan. Penggunaan mesin dan peralatan dalam produksi akan berdampak langsung pada kualitas produk yang dihasilkan. Peralatan yang tidak memadai dan mesin yang usang dan tidak efisien akan menghasilkan produk dengan kualitas rendah dan efisiensi yang

kurang. Dikarenakan biaya produksi yang mahal, barang yang diproduksi mungkin tidak akan terjual dengan baik. Dampaknya adalah perusahaan tidak bisa bersaing dengan pesaing sejenisnya yang memanfaatkan peralatan otomatis. Maka, perusahaan harus memerhatikan keadaan mesin dan peralatan yang dipakai dalam proses produksi agar produk yang dihasilkan berkualitas baik.

6. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah cara seseorang memandang atau mengevaluasi sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2019) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk membeli produk tersebut. Menurut Peter & Olson (2014) dalam Cahyadi (2020) Persepsi harga melibatkan penerapan informasi harga oleh konsumen untuk memahami dan memberikan makna bagi diri mereka. Persepsi terhadap harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Pandangan konsumen terhadap harga mencakup pandangan atas harga tinggi, rendah, dan adil. Ini mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam pembelian.

Menurut Cockrill & Goode (2015) yang dikutip oleh Rangan *et al.*, (2022) mengatakan bahwa persepsi harga adalah faktor psikologis yang penting dari berbagai aspek yang mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap harga. Maka, persepsi tentang harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

Adapun menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Lestari & Cahya (2023) mengungkapkan bahwa bagaimana konsumen melihat harga tertentu, apakah tinggi, rendah, atau wajar, sangat memengaruhi keinginan dan keputusan pembelian.

Persepsi pelanggan tentang harga tergantung pada mutu produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasakan bahwa harga produk lebih besar dari kualitas atau nilainya, maka mereka cenderung tidak akan membeli produk tersebut. Menurut Agesti *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga bergantung pada pemahaman dan komunikasi yang komperhensif terhadap informasi harga kepada pelanggan, dan Keputusan pembelian adalah tahap penentuan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun menurut Fatmawati & Soliha (2017) persepsi harga adalah nilai yang dimiliki dalam harga yang terkait dengan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Harga bisa juga mencerminkan brand dan memberikan keuntungan kompetitif yang praktis.

Konsumen yang melihat harga produk dengan positif cenderung langsung membeli produk karena harga dinilai sesuai dengan ekspektasi. Penilaian harga produk yang dianggap mahal atau murah oleh konsumen bervariasi karena dipengaruhi oleh pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi produk tersebut. Pada dasarnya, ketika konsumen menilai suatu harga, mereka tidak hanya memperhitungkan besaran harga saja namun juga pendapat mereka tentang harga tersebut. Maka dari itu,

perusahaan perlu mampu menentukan harga secara akurat agar menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mudah.

Dari beberapa definisi tersebut, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harga yang diterima oleh konsumen dari informasi yang mereka peroleh dengan harga yang sesuai dengan manfaat dan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang memandang positif terhadap harga suatu produk cenderung langsung membeli produk tersebut karena mereka percaya harga yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi mereka.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) persepsi harga dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator dari sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau atau sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk maka harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah keuntungan produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 4) Daya saing harga adalah kemampuan produk untuk menawar harga dengan produk pesaingnya.

c. Faktor-Faktor Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Budhi (2017) menjelaskan proses-proses pemahaman yang menjadi faktor dalam mempengaruhi persepsi konsumen antara lain sebagai berikut :

- 1) Perhatian selektif. Proses alokasi kapasitas terhadap beberapa rangsangan yang secara tak langsung disebabkan oleh stimulus dari beberapa orang, beberapa tantangan mengenai stimulan dalam menarik perhatian konsumen, antara lain yaitu orang-orang lebih fokus pada stimulasi yang relevan dengan kebutuhan sekarang, perhatian konsumen terhadap rangsangan yang diantisipasi, serta stimulasi yang signifikan dalam hubungannya dengan ukuran standar.
- 2) Distorsi yang dipilih secara khusus. Menerangkan kebiasaan individu dalam menyusun informasi menjadi pemahaman berdasarkan diri sendiri.
- 3) Penyimpanan informasi yang disaring atau dipilih. Individu cenderung lupa sebagian besar yang dipelajari namun lebih memilih untuk menyimpan informasi yang sesuai dengan pandangan dan keyakinan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil

penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis kerjakan. Dalam bagian ini, penulis menguraikan sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi-nama jurnal	Variabel	Hasil
1.	I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani; 2020; Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali; Vol. 1 (4) – Jurnal Values	Variabel Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Anisa Tri Lestari, Septyan Budy Cahya; 2023; Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Korea Lee Minho, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA); Vol.11 (2) – Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Variabel Independen : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel brand ambassador berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel brand ambassador, kualitas produk dan persepsi harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Uswatun Chasanah, Dewa Brata Gilang SP; 2023; Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo; Vol. 3 (1) – Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha	Variabel Independen : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Variable Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel brand ambassador dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<ul style="list-style-type: none"> • Variabel brand ambassador, brand kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Besar pengaruh brand ambassador, brand kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%.
4.	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati; 2020; Pengaruh Choi Siwon sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken; Vol. 4 (1) – Edunomika	Variabel Independen : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Brand Image X3 : Cita Rasa Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel brand ambassador, brand image, dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5.	Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Woran Djemly; 2022; Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Kpop NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado; Vol. 10 (3) – Jurnal EMBA.	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk dan brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Rizky Syamsidar, Euis Soliha; 2019; Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang); Vol. 26 (2) – Jurnal Bisnis dan Ekonomi	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Citra Merek X4 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. • Variabel citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian. • Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
7.	Maryati, M. Khoiri; 2022; Pengaruh Kualitas Produk,	Variabel Independen :	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk dapat mempengaruhi

	Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio; Vol.11 (1) – Jurnal Ekonomi dan Bisnis.	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	secara signifikan yang positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan yang positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel promosi dapat mempengaruhi secara signifikan yang positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
8.	Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah; 2022; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett; Vol. 1 (4) – Jurnal Ilmiah Multidisiplin.	Variabel Independen : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk dan brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
9.	Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias; 2022; Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic; Vol. 4 (6) – Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Ambassador</i> X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
10.	Alifiah Maulana, Marsudi Lestariningsih; 2022; Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : <i>Brand Ambassador</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening; Vol. 11 (9) – Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM).	X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	pembelian. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
11.	Marlina C. Rangian, Rudy S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong; 2022; Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon; Vol. 10 (3) – Jurnal EMBA.	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie; 2021; Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder; Vol. 9 (3) – Jurnal EMBA.	Variabel Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Atmosfer Toko Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. • Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Emylia Dzulkharnain; 2020; Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian; Vol. 1 (2) – IQTISHADEquity Jurnal Manajemen.	Variabel Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga,

			citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
14.	Dinka Wardah Robi'ah, Medi Nopiana; 2022; Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin; Vol. 5 (1) – YUME: Journal of Management.	Variabel Independen : X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Al Azahari, Lukmanul Hakim; 2021; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian; Vol. 1 (4) – Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis	Variabel Independen : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
16.	Demas Baharudin Arya Armansyah, Ugy Soebiantoro; 2023; The Effect of Price Perception, Product Variations, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Product in Gresik Regency; Vol. 3 – International Journal of Social Science and Education Research Studies.	Variabel Independen : X1 : Price Perception X2 : Product Variation X3 : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Dependen : Y : Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel persepsi harga, variasi produk, dan brand ambassador berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel brand ambassador berpengaruh

			positif terhadap variabel keputusan pembelian.
17.	Noor Endah Hafilah, Vira Princess Chaer, Osly Usman; 2019; The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphone; SSRN.	Variabel Independen : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Brand Image X3 : Product Quality X4 : Price Variabel Dependen : Y : Purchase Decisions	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel brand ambassador berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

C. Keterikatan antara Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Lestari & Cahya (2023) keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam menyeleksi berbagai alternatif yang bisa dipertimbangkan terhadap pembelian produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada sikap pembelian akhir dari konsumen dalam pembelian produk dan jasa yang digunakan dalam konsumsi. Keputusan pembelian pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa komponen

alternatif yang mendasari pertimbangan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Barata (2021) dalam Lestari & Cahya (2023) menggambarkan keputusan pembelian sebagai metode yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, dengan berbagai faktor termasuk politik, teknologi, budaya, kekhasan produk, harga, promosi, lokasi, *phsycal evidence*, *people*, dan proses. Konsumen akan bersikap terhadap suatu informasi mengenai produk tertentu dan memberikan respons pada produk yang akan dibeli sebagai tindakan akhir.

Adanya keterkaitan *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian seorang konsumen terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Cahya (2023), menyatakan bahwa variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengukuran keputusan pembelian Rohmatul Ummat (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator pengukuran ketetapan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador berperan sangat penting dalam strategi pemasaran produk atau layanan. Karena penggunaan *brand ambassador* bisa mempengaruhi dan menyakinkan seorang konsumen agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Lea-Greenwood (2013)

yang dikutip dari Lestari & Cahya (2023) *brand ambassador* menjadi media yang dimanfaatkan suatu industri dalam berinteraksi dan memperkuat ikatan bersama masyarakat umum, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* juga bisa disebut sebagai individu yang mewakili untuk mempromosikan produk. Dengan memanfaatkan duta merek, perusahaan bisa menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan, sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Adanya *brand ambassador*, keterkaitan produk dengan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Cahya (2023), Chasanah *et al.*, (2023), Ilmi *et al.*, (2020), Anisa Yusuf *et al.*, (2022), Utami & Hidayah, (2022), Maulana & Lestariningsih, (2022), Rangian *et al.*, (2022), Armansyah & Ugy Soebiantoro, (2023), dan Hafilah (2019) bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kehadiran *brand ambassador* dalam suatu produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sifat dari suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan mutu produk mereka agar dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut lagi. Adanya kualitas produk terbaik yang ditawarkan ke pelanggan juga akan membuat nilai jual produk menjadi lebih tinggi dibandingkan merek para pesaing.

Adanya kualitas produk, keterkaitan produk dengan minat beli konsumen terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi (2020), Maryati (2022), Lestari & Cahya (2023), Chasanah *et al.*, (2023), Anisa Yusuf *et al.*, (2022), Utami & Hidayah (2022), Ummat (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Rangan *et al.*, (2022), Mendur *et al.*, (2021), Dzulkharnain (2019), Robi'ah & Nopiana (2022), Azahari & Hakim (2021), Hafilah (2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Dengan adanya produk berkualitas, kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan meningkat.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cockrill & Goode (2015) yang dikutip oleh Rangan *et al.*, (2022) dilihat secara psikologis dari berbagai sudut juga sangat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen merespons harga. Karena itu, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk seseorang.

Pemikiran tentang harga bisa memengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena semakin baik pandangan konsumen terhadap harga produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli (Setyani & Prabowo, 2020). Konsumen dapat

menganggap bahwa harga produk tersebut sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Penilaian mengenai harga produk berbeda-beda menurut persepsi masing-masing konsumen terhadap kondisi lingkungan dan produk tersebut.

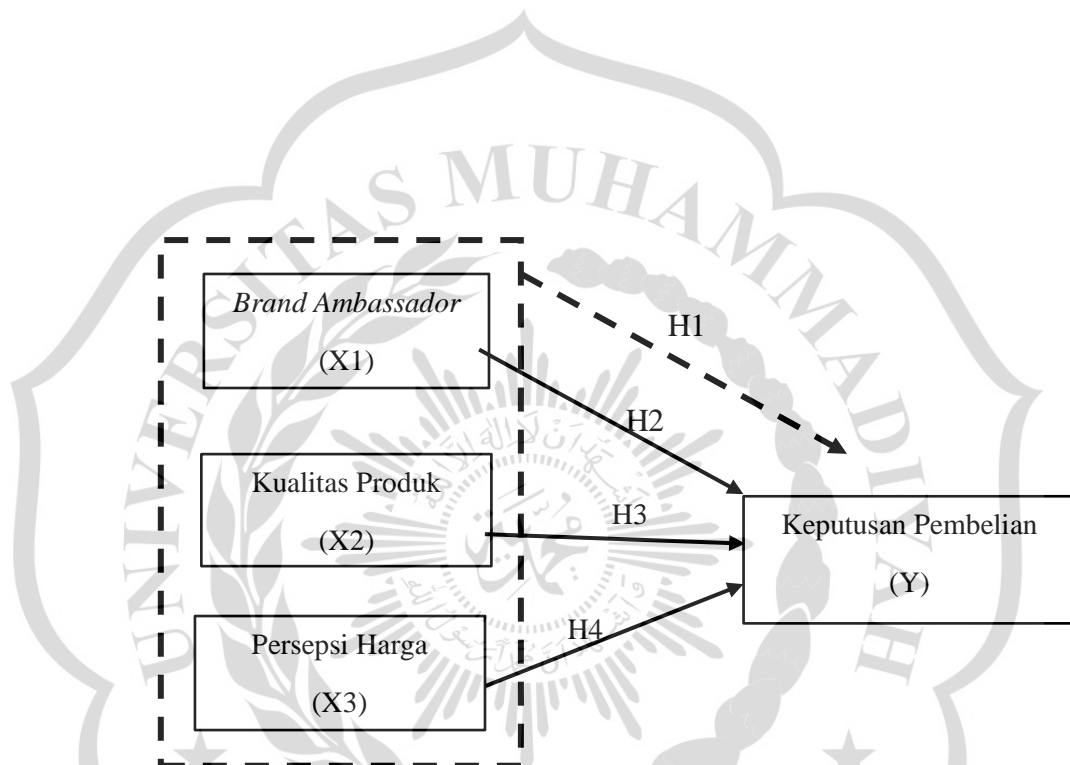
Adanya keterkaitan persepsi harga dengan minat beli konsumen dalam keputusan pembelian telah dikonfirmasi melalui studi yang dilakukan oleh Cahyadi (2020), Lestari & Cahya (2023), Syamsidar (2019), Ummat (2022), Rangan *et al.*, (2022), Dzulkharnain (2019), Azahari & Hakim (2021), Armansyah & Ugy Soebiantoro, (2023) bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa jika harga sebuah produk disesuaikan dengan daya beli konsumen, maka produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang bisa dijangkau dan mudah diterima oleh konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena telah mencakup tujuan dari penelitian itu sendiri. Di bawah ini kerangka pemikiran yang mendasari pada penelitian yang dilakukan untuk konsumen Produk Lemonilo. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kerangka pemikiran yang logis. Dengan strategi tersebut nantinya diharapkan peneliti akan mengerti jawaban dari masalah penelitian ini, yaitu

tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo.

Kerangka pemikiran teoritis dapat digunakan untuk menjelaskan model konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.

