

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori *Input-Proces-Ouput Model* menurut Wardhana dkk (2022) di kemukakan oleh Hull pada tahun 1952 yang memfokuskan pada produk yang dipasarkan, pengaruh lingkungan sekitar, dan latar belakang keluarga dari konsumen. *Input* merupakan upaya pemasaran seperti *product, price, place, dan promotion* yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar. *Input* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti pada produknya, harga, tempat dan juga promosi. Perusahaan melakukan peningkatan kualitas pada produknya agar para konsumen merasa aman menggunakan produk tersebut dan dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu merek atau produk dan juga meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan juga melakukan promosi agar masyarakat luas dapat mengenal produknya, dan sekaligus mengajak untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Dalam mempromosikan produknya perusahaan dapat menjadikan seseorang yang terkenal sebagai *brand ambassador* nya, untuk tampil dalam iklan dan promosi produknya. Selain itu *brand ambassador* juga dapat menghadiri peluncuran produk, menghadiri event-event khusus, dan juga melakukan sesi tanya jawab dengan para penggemar. Hal ini dilakukan perusahaan agar produknya dapat dikenal

oleh masyarakat luas, dan juga untuk membangun citra merek yang baik dalam persepsi konsumen, Subakti (2023).

Proses memfokuskan pada proses keputusan pembelian konsumen seperti kebutuhan pengakuan (*need for recognition*), kesadaran (*awareness*), evaluasi (*evaluation*), dan pembelian (*purchase*) dalam melakukan keputusan pembelian. Proses adalah proses emosional yang dilakukan konsumen dalam mengelola input contohnya seperti persepsi terhadap citra suatu perusahaan atau terhadap produk. *Output* memfokuskan pada respon konsumen atas upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan/pemasar seperti keputusan pembelian, pemilihan produk, merek, toko, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan perilaku pasca pembelian. *Output* dapat dikatakan sebagai hasil dari *process* yang telah dilakukan oleh konsumen, dan menghasilkan suatu respon salah satunya seperti keputusan pembelian, (Razak, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah pengkajian terhadap cara individu, kelompok dan organisasi memilah, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang secara langsung melibatkan individu dalam proses pengambilan keputusan serta penggunaan suatu produk. Maka

dengan kata lain perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu atau kelompok masyarakat yang terus mengalami perubahan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial adalah pengaruh yang sangat penting pada perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. mengamati nilai-nilai budaya pada tiap-tiap negara agar dapat mengetahui cara yang utama agar dapat memasarkan produk perusahaan dan juga dapat menemukan peluang produk baru, adalah hal yang harus dilakukan oleh pemasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. kelompok referensi atau grup referensi adalah semua grup yang memiliki grup tatap muka atau langsung atau juga pengaruh tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka. Keluarga merupakan kelompok atau organisasi yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, serta anggota dari keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh dalam acuan utama. Tugas serta status kita masing-masing ikut serta pada banyak kelompok klub, keluarga, organisasi dan ini seringkali menjadi asal keterangan yang penting, yang dapat mendukung dalam menentukan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli termasuk umur, siklus hidup, ekonomi dan profesi atau pekerjaan, konsep diri, gaya hidup, kepribadian serta nilai-nilai.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap penilaian konsumen untuk membentuk alternatif diantara beberapa merek dalam pilihan yang telah ditetapkan serta dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai tahap seorang individu atau konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibelinya.

Dalam keputusan pembelian, konsumen di bagi menjadi konsumen akhir (individual), yaitu konsumen yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi, terdiri dari individu dan rumah tangga. Sedangkan konsumen organisasional yaitu konsumen yang tujuan pembeliannya untuk mendapatkan keuntungan atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya, terdiri dari organisasi, pedagang, dan pengguna industri. Beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, memahami kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternative, mengambil keputusan, dan melakukan penilaian paska pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Pemilihan merek, para konsumen memilih merek produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya
- 2) Pemilihan reseller atau penyalur, keputusan konsumen memilih penyalur mana yang akan di kunjungi untuk membeli produk yang telah di pilih.
- 3) Jumlah pembelian, konsumen menetapkan kuantitas produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.
- 4) Waktu pembelian, konsumen memutuskan kapan ia akan membeli produk tersebut.
- 5) Metode pembayaran, memutuskan bagaimana cara membayar produk, secara tunai ataupun non tunai.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan dimana suatu produk mampu melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan dan lain sebagainya yang didapat produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah aspek yang sangat berguna dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, maka perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain atau juga dapat lebih unggul dari perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nurdiansyah, 2017) apabila pemasar mementingkan kualitas produk, serta tampilan produk yang menarik, juga didukung oleh iklan yang menarik, dan juga mematok harga

yang wajar maka keputusan pembelian akan meningkat. Kewajiban Perusahaan terhadap kualitas suatu produk adalah hal menjadi keharusan yang mesti dipenuhi, karena jika kualitas produk menurun maka para konsumen akan beralih pada produk yang kualitasnya lebih baik.

Manfaat jika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik adalah dapat meningkatkan pangsa pasar, meminimalisir biaya, memberikan dampak internasional, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kualitas produk yang baik mampu menunjukkan fungsi-fungsinya termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2016) adalah:

- 1) *Form* (bentuk), produk bisa dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik suatu produk.
- 2) *Features* (fitur), rata-rata suatu produk di tawarkan dengan menampilkan bebera fiturnya yang berfungsi untuk melengkapi fungsi dasarnya, dan perusahaan harus memprioritaskan fitur dan juga memberi tahu kepada para konsumen cara menggunakan dan mendapatkan manfaat dari mereka.
- 3) *Performance Quality* (kualitas kinerja), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian), konsumen mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua

di produksi dengan unik identik dan memenuhi syarat yang dijanjikan.

- 5) *Durability* (daya tahan), ukuran masa pemakaian produk yang diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- 6) *Reliability* (keandalan), adalah ukuran dari probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
- 7) *Repairability* (kemampuan perbaikan), kemampuan perbaikan produk dapat mengukur suatu produk berguna atau tidak.
- 8) *Style* (gaya), menggambarkan tampilan produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

4. Citra Merek

Citra merek juga merupakan aspek yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek bagi perusahaan berarti pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sebab itu lah sebuah perusahaan harus membangun citra yang baik agar masyarakat memiliki citra yang baik terhadap perusahaan dan juga produknya. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah gambaran sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologi konsumen. Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek, bergantung dari informasi dapat masuk kedalam ingatan para konsumen.

- 2) Keunggulan asosiasi merek, merupakan dimana konsumen percaya terhadap atribut serta kegunaan dari sebuah produk akan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen, sehingga terbentuk sikap positif pada produk.
- 3) Keunikan asosiasi merek, keunikan dari produk atau jasa yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

5. Promosi

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen atau masyarakat luas. Menurut Tjiptono (dalam Trisnawati, dkk, 2022) promosi merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang berfokus pada upaya memberikan informasi, mengajak, serta mengingatkan kembali konsumen akan merek produk perusahaan. Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) promosi merupakan suatu aktivitas menyebarkan informasi produk, mempengaruhi konsumen atau mengajak konsumen, serta membuat konsumen ingat tentang perusahaan dan produknya supaya mau menggunakan dan membeli, serta setia terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Promosi bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, branding, agar dapat bersaing dengan kompetitor, untuk meningkatkan keuntungan, untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga untuk menyebarkan informasi. Promosi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu; promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital. Perusahaan

harus mempunyai strategi untuk mempromosikan produk-produknya, pada prinsipnya, kiat menyusun strategi promosi yang kreatif berpedoman pada tiga hal berikut :

1. *Save*

Artinya pelanggan mendapatkan keuntungan dari penghematan yang diperoleh apabila membeli suatu produk.

2. *Free*

Artinya pelanggan mendapatkan gratis produk tertentu apabila membeli suatu produk, gratis menjadi member dalam suatu perkumpulan dan sebagainya

3. *Win*

Artinya merupakan kiat yang masih populer digunakan oleh produsen untuk menarik pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan, berbagai keuntungan jangka pendek yang digunakan untuk mendukung percobaan atau pembelian produk atau layanan, termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan juga promosi bisnis dan tenaga kerja.
- 2) Iklan, adalah segala bentuk penyampaian nonpersonal berbayar yang dilakukan oleh sponsor dan dilakukan melalui berbagai jenis media.

- 3) Tenaga penjualan, adalah seorang professional yang menjual produk atau jasa kepada klien.
- 4) Hubungan masyarakat, adalah macam-macam acara yang ditunjukan secara intern kepada karyawan perusahaan, atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
- 5) Pemasaran langsung, merupakan pemasaran dengan menggunakan saluran langsung, agar dapat menjangkau serta mengirimkan produk dan layanan kepada konsumen tanpa adanya perantara.

6. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dipilih dari orang yang terkenal seperti artis atau influencer dan memiliki penampilan atau pribadi yang menarik, yang berfungsi sebagai pendukung iklan suatu produk, (Kotler dan Keller 2016). Menurut Greenwood, (2012) dalam (Juliadi, dkk, 2023) *brand ambassador* adalah komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk yang akan diberikan kepada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang terkenal yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen serta mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk. Brand ambassador biasanya dipilih dari orang-orang yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya target pasar perusahaan. Indikator *brand*

ambassador menurut Greenwood (2012) dalam (Juliadi, dkk, 2023) adalah:

1) *Transference* (transparasi)

Merupakan saat seorang artis atau orang populer atau juga seorang influencer mendukung suatu merek yang terkait dengan pekerjaan mereka.

2) *Congruence* (kesesuaian)

Yaitu memastikan kecocokan atau kesesuaian *brand ambassador* dengan merek.

3) *Credibility* (kredibilitas)

Merupakan dimana para konsumen melihat bahwa *ambassador* mempunyai pengetahuan, dan juga pengalaman yang relevan serta dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang tepat.

4) *Attractiveness* (daya tarik)

Merupakan tampilan non fisik yang menarik dan dapat membantu suatu produk ataupun iklan.

5) *Power* (kekuatan)

Merupakan charisma atau aura yang dimiliki oleh artis atau orang populer untuk mempengaruhi para konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu penelitian terkait variabel yang diteliti dan dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Idenitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Ary Susana Dewi dan Elwisam, 2021. Jurnal Manajemen, Vol. 17, No. 1 p-ISSN: 0215-143X e-ISSN: 2797-8966	Independen X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Promosi Dependen Y= Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Mira Chintya, dan Rismawati. 2023, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 12 No. 7 E-ISSN : 2461-0593	Independen X1= Brand Ambassador X2= Kualitas Produk X3= Citra Merek Dependen Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Agung Pratama, dan Realize. 2020, Jurnal Ilmiah Simantek Vol. 4 No. 1 ISSN. 2550-0414	Independen X1= Kualitas Produk X2= Brand Image X3= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan dan

No	Penulis, Tahun dan Idenitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
			positif terhadap keputusan pembelian.
4	Andi Juliadi, Masita Aulia, dan Sintia Ramadhani. 2023 Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1 E-ISSN : 2809-8099	Independen X1= Brand Ambassador X2= Citra Merek Dependen Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan Brand ambassador dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Iis Miati. 2020, Jurnal Abiwarra Vol. 1 No. 2, 71-83 ISSN 2686-1577	Idependen X1= Citra Merek (Brand Image) Dependen Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
6	Yana Dwi Lestari, Pardi. 2022, Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 8 No. 1, 1-8 p-ISSN: 2477-2275 e-ISSN: 2685-7057	Independen X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Silvia Sari Sitompu, Hanny Safhira, Jansaris Othinel Purba, dan Novitriansyah. 2022, Jurnal	Independem X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Harga X4= Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Idenitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Bisnis Terapan Vol. 2 No. 3 ISSN: 2828-7975	Dependen Y= Keputusan Pembelian	3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ida Ayu Mely T.M, Nengah .S. Gde Yudhi .H. 2022, Jurna EMAS Vol. 3 No. 3 E-ISSN: 2774-3020	Independen X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Annisa Marinda Salam. 2019, Jurnal Manajerial Vol. 6 No. 1 E-ISSN 2621-5055	Independen X1= Kulaitas Produk X2= Harga Produk X3= Brand Image X4= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Raphael Romeo Lenardo, dan Inda Sukati. 2023, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 5 No. 3 E-ISSN: 2622-4305	Independen X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Promosi Dependen	1. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

No	Penulis, Tahun dan Idenitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Y= Keputusan Pembelian	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p>
11	Abid Muhtarom, Muhamad Imam.S. dan Reva Desy.R. 2022, Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1 ISSN Online 2477-300X).	<p>Independen X1= Citra Merek X2= Harga X3= Kualitas Produk X4= Promosi</p> <p>Dependen Y= Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Retna Nur Rahmahyanti, Ana Noor Andriana. 2023, Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah Vol. 4 No. 4 e-ISSN: 2685-869X	<p>Independen X1= Kualitas Produk X2= Brand Ambassador X3= Iklan</p> <p>Dependen Y= Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Andrian Kasfari, Euis Soliha. 2022, Jurna Of Manajemen Vol. 5 No. 1	<p>Independen X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Persepsi Harga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis, Tahun dan Idenitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Dependen Y= Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Kharissa Vikar, Heru Irianto, dan Raden Kunto Adi. 2021, Jurnal AGRISTA Vol. 9 No. 4, 52-64 ISSN: 2302-1713.	Independen X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Harga Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15	Diah Ernawati. 2019, Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 No. 1, 17-32 p-ISSN: 2337-5191 e-ISSN : 2527-6034	Independen X1= Kualitas Produk X2= Inovasi Produk X3= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Larassati Pratiwi Supu, dkk. 2021, Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3, 919-928 ISSN: 2303-1174	Independen X1= Harga Produk X2= Promosi X3= Kualitas Produk Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Idenitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
17	Mutiah Khaira Sihotang. 2020, Jurnal Of Management, Accounting, Economic and Business Vol. 1 No. 2	Independen X1= Harga X2= Kualitas Produk Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Dea Anisa Yusuf, dkk. 2022, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3, 965-974	Independen X1= Kualitas Produk X2= <i>Brand Ambassador</i> Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Nurul Fitri, dkk. 2023, Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No. 2. ISSN : 2302-7061	Independen X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= Harga X3= Kualitas Produk Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Muhammad Afif, Nadilatul Aswati. 2022, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol. 4 No. 2. E-ISSN : 2621-3230	Independen X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	Afifa Nur Rahma, Vera Firdaus,	Independen	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan

No	Penulis, Tahun dan Idenitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
	Dewi Komala Sari. 2024, Journal of Economic, Business and Accounting, Vol 7 No. 2. E-ISSN : 2597-5234	X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Price</i> Dependen Y= <i>Purchase Decisions</i>	terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
22	Puteri Eka Wardani, et all. 2022, Asian Journal of Entrepreneurship, Vol. 3, No.3, 88-98. e-ISSN: 2716-6635	Independen X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = <i>Country of Origin</i> X3 = <i>Brand Image</i> Dependen Y = <i>Purchase Decisions</i>	1. <i>Brand ambassador significantly affect on purchase decisions</i> 2. <i>country of origin significantly affect on purchase decisions.</i> 3. <i>Brand Image significantly affect on purchase decisions.</i>
23	Gracela Sarah Fanuel, and Supriyono. 2023, International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship, Vol. 3, No. 2. p-ISSN: 2798-0138 e-ISSN: 2798-012X	Independent X1 = <i>BRAND AMBASSADOR</i> X2 = <i>BRAND IMAGE</i> Dependen Y = <i>PURCHASE DECISIONS</i>	1. <i>Brand ambassador variable has a significant impact on the respondents' purchasing decisions.</i> 2. <i>Brand image variable has a significant effect on purchasing decisions.</i>

C. Kerangka Pemikiran

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan keunggulan produk dalam melakukan perannya, antara lain yaitu keahlian, ketahanan, serta akurasi, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Kewajiban Perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya adalah suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena jika kualitas produk menurun maka para konsumen akan beralih pada produk yang kualitasnya lebih baik.

Dalam teori perilaku konsumen *input, process, output model* kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk membentuk preferensi konsumen terhadap produk dan juga untuk membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, maka perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain atau juga dapat lebih unggul. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian: Pratama dan Realize, (2020); Dewi dan Elwisam, (2021); Chintya dan Rismawati, (2023); Sitompu, dkk, (2022); Trisnawati, dkk, (2022); Lenardo dan Sukati, (2023); Muhtarom, dkk, (2022); Ernawati, (2019); Sihotang, (2020); Yusuf, dkk, (2022); Fitri, dkk, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah gambaran dari seluruh persepsi terhadap merek dan bentuk berdasarkan pengalaman masa lalu atau informasi yang di dapatkan terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan gambaran sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha mencukupi kebutuhan psikologi konsumen. Pada teori perilaku konsumen *input, proses, output model* citra merek terbentuk dari kualitas produk, promosi, dan pengalaman konsumen. Produk yang berkualitas baik cenderung akan memberikan kesan yang baik untuk konsumen dan membentuk citra merek yang kuat. Promosi juga berperan dalam terbentuknya citra merek, pesan-pesan yang di sampaikan dalam iklan atau promosi, atau juga pada strategi promosi lainnya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pengalaman konsumen, pengalaman langsung terhadap merek atau juga layanan pada merek tersebut juga mempengaruhi citra merek, pengalaman yang memuaskan dan juga menyenangkan akan membantu terbentuknya citra merek dan memperkuat citra merek yang positif, (Razak, 2016).

Citra merek adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan juga menjadi keunggulan yang kompetitif. Apa bila perusahaan mempunyai citra merek yang baik dan kuat, maka para konsumen akan setia pada berbagai lini produk yang ada di perusahaan. Dan juga para pelanggan akan memutuskan pembelian produk yang ada di perusahaan dengan tidak adanya rasa ragu. Hal ini di perkuat

oleh hasil penelitian: Pratama dan Realize, (2020); Dewi dan Elwisam, (2021); Chintya dan Rismawati, (2023); Sitompu, dkk, (2022); Trisnawati, dkk, (2022); Kasfari dan Soliha, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) promosi merupakan suatu aktivitas menyebarkan informasi produk, mempengaruhi konsumen atau mengajak konsumen, serta membuat konsumen ingat tentang perusahaan dan produknya supaya mau menggunakan dan membeli, serta setia terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam teori perilaku konsumen *input, proses, output model*, promosi termasuk kedalam tahap input dimana promosi menjadi media pengenalan produk kepada konsumen. Selain itu promosi juga berfungsi untuk membentuk citra merek yang baik, serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, Razak (2016).

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, kegiatan promosi pun juga semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Contohnya adalah promosi melalui media sosial, promosi melalui media sosial adalah peluang besar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena promosi ini dapat menjangkau masyarakat luas baik dalam negeri atau pun luar negeri. Promosi juga merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian: Pratama dan

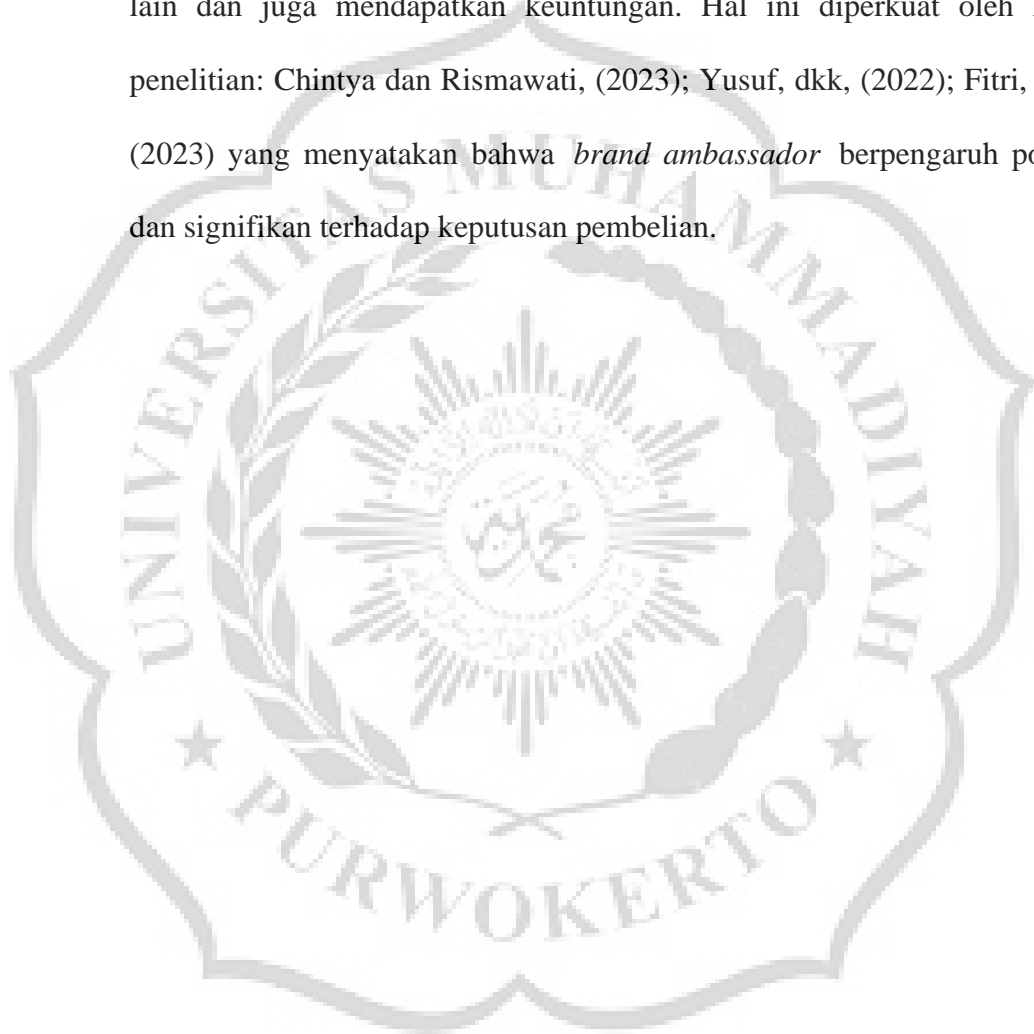
Realize, (2020); Dewi dan Elwisam, (2021); Lestari dan Pardi, (2022); Sitompu, dkk, (2022); Trisnawati, dkk, (2022); Ernawati, (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

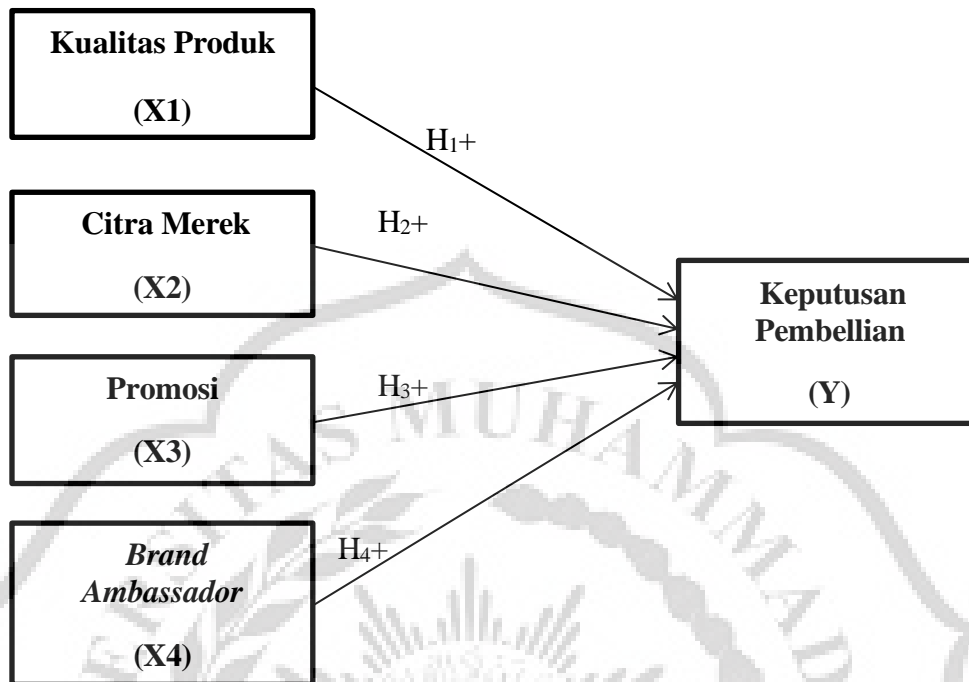
D. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dipilih dari orang yang terkenal seperti artis atau influencer dan memiliki penampilan atau pribadi yang menarik, yang berfungsi sebagai pendukung iklan suatu produk, Kotler dan Keller (2016). *Brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi juru bicara atau pendukung iklan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen dan juga membujuk konsumen agar mau menggunakan produk. Biasanya *brand ambassador* dipilih dari orang-orang yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya target pasar perusahaan. *Brand ambassador* termasuk dalam salah satu strategi promosi perusahaan, dan termasuk pada tahap *input* pada teori perilaku konsumen *input, process, output model*. *Brand ambassador* berfungsi untuk menarik perhatian banyak konsumen, terutama para penggemar dari *brand ambassador* tersebut dan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen terhadap persepsi terhadap produk, dan dapat meningkatkan keputusan konsumen, (Razak, 2016).

Brand ambassador juga adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga berkaitan dengan promosi. *Brand ambassador* mulai banyak digunakan pada tahun 1950, dengan

menggunakan *brand ambassador* perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Pada masa sekarang ini di Indonesia banyak sekali brand-brand *skincare* yang menggunakan *brand ambassador* baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut bertujuan untuk dapat menyaingi *brand* lain dan juga mendapatkan keuntungan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian: Chintya dan Rismawati, (2023); Yusuf, dkk, (2022); Fitri, dkk, (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Diagram Jalur

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.