

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Rangsangan –Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Menurut teori ini proses belajar adalah suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Teori rangsangan menjelaskan bagaimana individu memproses informasi terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan mereka, Teori rangsangan tanggapan dipopulerkan oleh John B. Watson melalui konsep *behaviorisme* yang menjadi dasar teori *stimulus-respons* selain itu Philip Kotler juga mempopulerkan menggunakan konsep marketing mix yang menggunakan prinsip *stimulus-respons* (Priansa Donni , 2017). Dalam menghadapi konteks pengabilan keputusan teori rangsangan dapat berperan dalam bentuk Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*. Keterkaitan antara teori rangsangan dan kualitas produk dalam keputusan pembelian terletak pada pengaruh rangsangan yang diberikan oleh perusahaan terhadap persepsi kualitas produk oleh konsumen. Rangsangan yang diberikan oleh perusahaan dapat mencakup informasi mengenai keunggulan, kelebihan, dan manfaat yang dimiliki oleh produk. Dengan adanya rangsangan ini, konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk dan cenderung memilih produk tersebut. Teori rangsangan juga dapat mempengaruhi bagaimana individu bereaksi

terhadap rangsangan eksternal berdasarkan gaya hidup mereka. Dalam banyak kasus, rangsangan eksternal seperti iklan dan promosi penjualan juga dapat mempengaruhi gaya hidup individu. Teori rangsangan dan *brand image* saling terkait perihal proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang kuat dapat menjadi rangsangan yang menarik bagi konsumen, mempengaruhi sikap mereka terhadap merek dan mempengaruhi persepsi mereka tentang merek atau produk tersebut. Ini dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka untuk memilih merek tersebut. Keterkaitan antara teori rangsangan dengan *brand ambassador* dalam keputusan pembelian terletak pada kemampuan *brand ambassador* dalam memberikan rangsangan positif yang mempengaruhi konsumen. Ketika konsumen melihat atau mendengar testimonial dari *brand ambassador* tentang produk atau layanan, ini dapat memicu respons positif dalam pikiran mereka. Hal ini terkait dengan proses pengasosiasian positif yang terbentuk antara *brand ambassador* dengan merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, teori rangsangan tanggapan memiliki keterkaitan dengan Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* dalam Keputusan Pembelian.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2014). Istilah perilaku konsumen juga bisa didefinisikan sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengonsumsi produk serta layanan yang mereka inginkan dapat melegakan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Priansa Donni, 2017).

b. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a) Budaya merupakan determinan dasar yang memengaruhi keinginan dan tindakan individu.
- b) Sub budaya yang lebih terfokus yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus bagi anggotanya.
- c) Kelas sosial divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara heirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilakuyang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah :

- a) Kelompok referensi adalah gabungan orang yang memengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tertentu.
- b) Keluarga merupakan kesatuan pembelian consume yang paling penting di lingkup Masyarakat, serta anggota keluarga menampilkan kelompok referensi paling penting yang memiliki dampak besar.
- c) Peran dan status, individu terlibat dalam berbagai kelompok sampai keluarga, klub, dan organisasi. Setiap peran memiliki status dan mencakup tugas yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.
- d) Faktor Pribadi, Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Aspek pribadi mencakup umur dan fase kehidupan pembeli, mata pencaharian dan kondisi perekonomian, kepribadian serta citra diri, serta cara hidup dan nilai-nilai.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi akibat faktor-faktor seperti yang sudah di jelaskan di atas. Interaksi antara faktor-faktor tersebut kemudian membentuk pola perilaku yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Misalnya, saat seseorang merasakan kebutuhan mendesak akan suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan mengumpulkan informasi tambahan mengenai produk tersebut dan membandingkannya dengan produk sejenis sebelum akhirnya membuat

keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan faktor kunci dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan pada fase penilaian, konsumen mengembangkan preferensi antara merek dalam daftar pilihan. Mereka juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Ghadani dkk., (2022) menjelaskan keputusan pembelian menurut (Alma, 2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen ketika mengeluarkan dana tertentu untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dengan cara ini, konsumen benar-benar membeli produk tertentu (Prabowo dkk., 2020). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek-merek dalam pilihan yang tersedia. Mereka mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah hasil dari sejumlah aspek yang memengaruhi konsumen, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, kebudayaan, produk itu sendiri, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang (pelayanan), dan proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan produk yang

diinginkan, menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memilih dan membeli produk tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2014) proses pengambilan keputusan ada 5 yaitu :

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian dimulai dengan munculnya kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari internal maupun eksternal diri konsumen tersebut.

2) Pencarian Informasi

Selanjutnya yaitu pencarian informasi, sumber informasi digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman , tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, situs web, kemasan, tampilan, penyalur.
- c) Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, misalnya :

- Hotel : terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- Ban : terkait dengan umur pemakaian, mutu Ketika dipakai, dan harga
- Kamera : terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap penilaian, konsumen mengembangkan preferensi antar merek dalam rangkaian pilihan. Konsumen juga mungkin menetapkan niat untuk membeli merek yang disukai

5) Perilaku Pascapembeli

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan kepuasan, konsumen akan mengubah pandangannya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan akan menolak produk itu di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, keinginan untuk membelinya cenderung akan meningkat.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan ada lima indikator keputusan pembelian menurut yaitu :

- 1) *Brand* : *brand* mempunyai perbedaannya masing-masing, sehingga konsumen perlu menentukan dan memutuskan *brand* mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui mengapa pelanggannya memilih *brand* nya.
- 2) *Dealer* : Dalam membeli suatu produk, setiap konsumen hendaknya mempertimbangkan faktor-faktor yang memudahkan pembelian tersebut, seperti: misalnya kedekatan, keterjangkauan, persediaan ketersediaan, kenyamanan berbelanja. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami alasan pelanggan memilih produknya.
- 3) *Quantity* : Konsumen juga dapat mempertimbangkan jumlah produk yang mereka belanjakan dan memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks ini, suatu perusahaan perlu mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.
- 4) *Timing* : Saat memilih kapan akan membeli, konsumen menggunakan penilaian mereka untuk menentukan kapan produk dibeli, diproduksi, dan kemudian dibeli kembali. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengetahui kapan pelanggannya akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.
- 5) *Paymen method* : Saat membeli suatu produk atau jasa, konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam konteks ini, pelaku bisnis perlu mengetahui metode pembayaran

apa saja yang biasa digunakan konsumen, baik berupa transaksi tunai maupun rekening bank.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Fazirah & Susanti (2022) mengemukakan kualitas produk yakni suatu kualitas komoditas maupun kontribusi yang bersandar atas kemampuan guna menyenangkan pemakai yang dinyatakan maupun diimplikasikan. Bagi sebuah bisnis, produk memegang peranan yang sangat penting karena sebuah bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya produk. Oleh karena itu, pembuatan suatu produk akan lebih baik jika terfokus pada kepentingan pasar atau selera dan kebutuhan pembeli (Sari & Prihartono, 2021). (Aurelia & Wriyakusuma, 2022) menjelaskan kualitas produk menurut Herlambang dan Komara (2021) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya, dapat dianggap sebagai kualitas produk. Kualitas produk merupakan kombinasi antara kualitas komoditas dan kontribusinya dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Produk memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis karena bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya produk. Oleh karena itu, pembuatan produk yang baik harus berfokus pada kepentingan pasar dan kebutuhan pembeli. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, seperti keawetan, keandalan, kemudahan

penggunaan, dan atribut lainnya, dapat dikategorikan sebagai kualitas produk.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan mungkin berbeda-beda. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan faktor tersebut menentukan apakah kualitas produk memenuhi standar yang ditetapkan.

Faktor-faktor ini meliputi :

1) Sumber Daya Manusia

Peran individu atau karyawan yang bekerja di perusahaan pasti mempengaruhi hasil produk. Kinerja karyawan tidak boleh dianggap remeh, karena intervensi karyawan mempunyai dampak yang signifikan terhadap produk yang dihasilkan selanjutnya, jika anda ingin menghasilkan produk berkualitas tinggi, anda perlu memperhatikan karyawan anda. Perhatian dapat dicapai melalui pelatihan, motivasi, jaminan sosial, tunjangan, dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab kualitas produksi dalam suatu perusahaan umumnya dialokasikan kepada beberapa kelompok yang disebut *Funcional Group*. Dalam konteks ini, pemimpin perlu memastikan adanya koordinasi yang baik antara *funcional group* dan sektor dalam perusahaan. Koordinasi dapat membantu membangun hubungan yang harmonis antar karyawan serta menghindari

kekacauan di tempat kerja. Situasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi.

3) *Budget*

Perusahaan juga perlu mengalokasikan anggaran yang cukup untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Misalnya pemeliharaan dan perbaikan sistem produksi, perbaikan produk cacat, dan sebagainya.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas suatu produk. Untuk itu kualitas bahan baku harus dipilih sebaik mungkin. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal, seperti pemilihan sumber bahan baku, verifikasi dokumentasi pembelian, manajemen penerimaan bahan baku, dan penyimpanan bahan baku. Hal-hal tersebut perlu dilakukan dengan baik untuk meminimalisir penggunaan bahan baku berkualitas rendah.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi juga mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Peralatan yang tidak lengkap atau mesin yang tua pasti akan menghasilkan produk yang kualitasnya lebih rendah atau tidak efisien. Akibatnya, biaya produksi bisa meningkat atau produk jadi tidak laku di pasaran. Jika hal itu terjadi tentu tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan

lain yang menggunakan peralatan dan mesin yang lebih canggih.
(<https://vocasia.id>, 2022).

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2016) ada tujuh indikator kualitas produk yaitu :

- 1) *Form* (bentuk) : Bentuk adalah salah satu aspek fisik dari produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Bentuk produk merujuk pada desain fisik dan estetika produk, termasuk ukuran, kontur, warna, dan fitur visual lainnya yang dapat diamati oleh konsumen.
- 2) *Features* (fitur) : Fitur adalah elemen penting yang mencakup berbagai aspek fungsional dan teknis dari produk tersebut. Fitur produk merujuk pada karakteristik khusus dan kemampuan teknis yang dimiliki oleh produk tersebut. Fitur mencakup segala sesuatu mulai dari spesifikasi teknis, fungsi tambahan, hingga inovasi teknologi yang membedakan produk dari kompetitornya.
- 3) *Performance quality* (kualitas kinerja) : Kualitas kinerja merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal fungsi, keandalan, dan efisiensi. Ini mencakup berbagai aspek seperti durabilitas, kecepatan, akurasi, dan stabilitas operasional dari produk tersebut.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) : Yaitu sejauh mana suatu produk memenuhi atau memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hal

ini mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen dan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi fungsi dan tujuan penggunaannya.

- 5) *Durability* (daya tahan) : Mencerminkan kemampuan suatu produk untuk bertahan dan mempertahankan kinerja yang baik selama periode waktu tertentu atau dalam kondisi pengoperasian yang ekstrem.
- 6) *Reliability* (keandalan) : Keandalan produk dalam penggunaan normal, berapa lama produk akan bertahan sebelum memerlukan perbaikan dan kemungkinan tingkat kegagalan.
- 7) *Repairability* (keterampilan perbaikan) : Yaitu seberapa mudahnya konsumen dalam merawat, memelihara dan memperbaiki produk setelah digunakan. Kemudahan pemeliharaan merupakan faktor penting ketika mengevaluasi kualitas produk, karena dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan umur produk. Produk yang mudah dirawat dan memperbaikannya cenderung disukai konsumen karena menawarkan kemudahan penggunaan, perawatan jangka panjang dan menimbulkan rasa aman ketika produk mudah untuk diperbaiki.
- 8) *Style* (gaya) : gaya merujuk pada desain estetika, tampilan visual, dan kesan keseluruhan yang ditampilkan oleh produk tersebut. Ini mencakup elemen-elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan detail desain lainnya yang memberikan karakter unik dan daya tarik visual.

Gaya yang baik tidak hanya memperindah produk tetapi juga mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

5. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Wolf dkk (2021) Gaya hidup merupakan gambaran seluruh aspek diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Amin & Yanti (2021) Gaya hidup adalah cara individu menjalani kehidupannya, termasuk aktivitas, minat, sikap, konsumsi, harapannya. Gaya hidup menentukan kebutuhan dan sikap seseorang serta mempengaruhi penggunaan dan penggunaan aktivitas produk. Gaya hidup dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi gaya hidup, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. (Dewi & Mahargiono, 2022) menjelaskan gaya hidup menurut Mowen dan Minor (2012) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencakup seluruh gambaran diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan harapan. Hal ini mempengaruhi kebutuhan, sikap, serta penggunaan produk seseorang. Gaya hidup juga merupakan faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk bagaimana ia menghabiskan uang dan waktu.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan ada tiga indikator gaya hidup :

- 1) **Aktivitas (*activities*):** Yaitu, apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang mereka beli atau gunakan, dan aktivitas apa yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu luangnya. Meskipun aktivitas-aktivitas ini biasanya dapat diamati, namun alasan terjadinya aktivitas-aktivitas ini jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) **Minat (*interests*) :** Suatu peristiwa atau subjek topikal dalam tingkat kegembiraan yang memerlukan perhatian khusus atau berkelanjutan. Minat dapat diungkapkan dalam bentuk selera, gairah, dan prioritas dalam kehidupan seorang konsumen. Minat adalah apa yang konsumen ingin habiskan waktu dan uangnya. Minat merupakan pengaruh pribadi konsumen terhadap proses pengambilan keputusan.
- 3) **Pendapat (*opinion*) :** Opini dan emosi konsumen terhadap permasalahan global, regional, ekonomi, dan sosial. Opini menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, harapan tentang kejadian di masa depan, dan perbandingan konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

6. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan salah satu tanda yang diperhatikan konsumen sebelum membeli atau memilih suatu produk. *brand image* dapat dikatakan mewakili identitas suatu perusahaan di mata konsumen. Perusahaan perlu memiliki *image* yang berbeda dengan kompetitornya, apalagi jika bergerak di bidang yang sama (Wardani & Santosa, 2020). *Brand image* dapat diukur dari besar kecilnya merek tersebut. yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association and uniqueness of brand association.*(Kurnia dkk., 2023). (Wolf dkk., 2021)menjelaskan pengertian *brand image* menurut Setiadi (2012) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan pandangan terhadap merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan ada tiga indikator *Brand Image*, yaitu :

- 1) *Strong brand association* (Asosiasi merek yang kuat) : Setiap merek yang bernilai memiliki karakter, suatu identitas khusus yang menjadi kewajiban dasar pemilik merek untuk dapat mengekspresikan dan menyampaikan karakter tersebut dalam bentuk iklan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

- 2) *Favored brand associations* (Asosiasi merek yang disukai) : Asosiasi merek yang disukai merujuk pada persepsi positif dan hubungan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi ini mencakup berbagai atribut, manfaat, dan nilai yang konsumen kaitkan dengan merek tersebut.
- 3) *Unique brand associations* (Asosiasi merek yang unik) : Elemen yang membedakan satu merek dari yang lain dan menciptakan identitas khusus yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Asosiasi ini dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan komunikasi dengan merek tersebut.

7. **Brand Ambassador**

a. **Pengertian *Brand Ambassador***

Menurut Wardani & Santosa (2020) *Brand Ambassador* sering kali diidentikkan atau diasosiasikan dengan selebriti atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di suatu negara atau dunia. Selebriti dinilai menjadi salah satu elemen penguat psikologis yang dapat memengaruhi sikap dan keyakinan pelanggan terhadap produk. Menurut Mudianto (2016) dalam Lailiya (2020) dari segi psikologis, selebriti dianggap sebagai salah satu faktor *endorsement* yang dapat memengaruhi sikap dan keyakinan pelanggan terhadap produk. Selebriti berperan sebagai penyalur, pembicara, dan perantara dalam periklanan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap mewakili identitas produk atau jasa tersebut. (Kolinug dkk., 2022)

menjelaskan *brand ambassador* menurut Dinnie (2010) *Brand ambassador* adalah sekelompok orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang suatu perusahaan dan kemampuan untuk menyampaikan nilai merek perusahaan kepada pelanggan, *Brand Ambassador*, sering kali berupa selebriti atau tokoh publik yang memiliki pengaruh yang luas, dianggap sebagai faktor *psikologis* yang dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam hal *endorsement*, selebriti dianggap sebagai elemen yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Mereka berperan sebagai penghubung antara produk atau jasa dengan konsumen, seringkali diidentifikasi sebagai representasi dari identitas merek tersebut. *Brand Ambassador* juga dapat terdiri dari individu-individu yang berpengetahuan luas mengenai suatu perusahaan dan mampu menyampaikan nilai-nilai merek perusahaan kepada pelanggan.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greewood Gaynor, (2012) menjelaskan ada tiga indikator *brand Ambassador* :

- 1) *Transference* (Pemandahan) : Ketika seorang tokoh terkenal menyokong suatu merek yang berkaitan dengan profesinya, konsumen lebih cenderung membeli karena mereka merasa sebagian dari keterampilan selebriti tersebut "ditransfer" kepada mereka.

- 2) *Attractiveness* (Daya tarik) : seorang selebriti pasti mempunyai daya tarik yang tinggi, hal ini paling penting dalam dunia *fashion* , di mana keinginan untuk tampil seperti selebriti dalam hal gaya rambut, pakaian, dan sebagainya memungkinkan konsumen memasuki dunia gaya hidup selebriti
- 3) *Congruence* (Kesesuaian) : Konsep kunci dalam dukungan selebriti adalah memastikan adanya kesesuaian antara merek dan selebriti, konsumen harus dapat dipercaya bahwa selebriti tersebut akan memakai merek tersebut,

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Aurelia dan Wriyakusuma (2022), Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 4, Agustus 2022 418-431 ISSN : 2527-4636	Variabel Independent X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Variable Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Kolinug dkk., (2022) Jurnal EMBA Vol 10, No 3, 2022 ISSN : 2303-1174	Variabel Independent X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			keputusan pembelian
3	Budi & Khunzani (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Vol.8 No.9 2019 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independent X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Brand Ambassador Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Sukmawati & Ekasasi, (2020) CAKRAWANGSA BISNIS, Vol 1 No 1, 2020 ISSN : 2721-3102 (Online)	Variabel Independent X1 : Gaya Hidup X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
5	Prabowo dkk., (2020) Jurnal Ilmiah Solusi, Vol 18 No 4 , 2020 P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532	Variabel Independent X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Produk Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Fatmaningrum dkk., (2020) Jurnal Ilmiah MEA, Vol.4,No.1 2020 P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306	Variabel Independent X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Wardani & Santosa,(2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 8 No 2, 2020 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774	Variabel Independent X1 : <i>Hallyu Wave</i> X2 : Brand Ambassador X3 : Citra Merek Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
8	Nasution dkk., (2020) Jurnal Ecobisma, Vol 7, No 1, 2020 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391	Variabel Independent X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan X4 : Kemudahan	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek tidak berpengaruh

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		X5 : Harga Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian
9	Lailiya, (2020) IQTISHADequity, Vol 2, No 2, 2020 ISSN : 2622-6367 (Online)	Variabel Independent X1 : Brand Ambassador X2 : Kepercayaan Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Wolf dkk., (2021) Jurnal EMBA, Vol 10, No 1, 2021 ISSN : 2303-1174	Variabel Independent X1 : Gaya Hidup X2 : Harga X3 : Citra Merek Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Safika & Raflah (2021) Jurnal Inovasi Bisnis 1, 2021 ISSN : 2776-8139 (Online)	Variabel Independent X1 : Brand Image X2 : Brand Ambassador X3 : Price Variabel Dependent Y : <i>Purchasing Decision</i>	1. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Amin & Yanti (2021) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Vol 2, No 1, 2021 Hal. 1-14 ISSN : 2745-4614	Variabel Independent X1 : Brand Ambassador X2 : <i>E-WOM</i> X3 : Gaya Hidup X4 : <i>Country Of Origin</i> X5 : Motivasi Variabel Dependent	1. Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y : Keputusan Pembelian	
13	Sari & Prihartono, (2021) Jurnal Ilmiah MEA, Vol 5, No 3, 2021 P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306	Variabel Independent X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Susilawati dkk., (2021) Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol 6, No 1, 2021 P-ISSN : 2502-4094 E-ISSN : 2598-781X	Variabel Independent X1 : Brand Image X2 : Brand Ambassador X3 : <i>World Of Mouth</i> X4 : <i>Testimony In Social Media</i> Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Thania & Anggarini , (2021) CAKRAWANGSA BISNIS, Vol 2, No 2, 2021 ISSN : 2721-3102 (Online)	Variabel Independent X1 : Gaya Hidup X2 : <i>Online Festival</i> X3 : <i>Beauty Influencer</i> Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Malohing & Mandagie (2021) Jurnal EMBA, Vol 9, No2, Hal. 1229-1238 ISSN : 2303-1174	Variabel Independent X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Liya dkk., (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Vol 2, No 1, 2021 P-ISSN : 2715-825X E-ISSN : 2829-2944	Variabel Independent X1 : <i>Hallyu Wave</i> X2 : Brand Ambassador X3 : Brand Image X4 : <i>WOM</i>	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	2. Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Astuti dkk., (2021) Jurnal AKMAMI, Vol.2,No.2, 2021 E-ISSN : 2723-665X	Variabel Independent X1 : Promosi X2 : Kualitas Produk Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Wowor dkk., (2021) Jurnal EMBA, Vol.9 No.5 2021 ISSN : 2303-1174	Variabel Independent X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Gaya Hidup Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Fazirah E & Susanti A, (2022) Jurnal Ekobis Dewantara, Vol 5, No 3, 2022 P-ISSN : 2655-9803 E-ISSN : 2656-4149	Variabel Independent X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image X3 ; Kualitas Produk Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
21	Pradana & Purwanto H, (2022) Jurnal SIMBA, 2022, E-ISSN : 2686-1771	Variabel Independent X1 : Brand Image X2 : Kualitas Produk	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		X3 : Gaya Hidup Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
22	Dewi & Mahargiono , (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 11, No 2, 2022 e-ISSN : 2461-0593	Variabel Independent X1 : Gaya Hidup X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
23	Handayani (2022) Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol 7, No 2, 2022 ISSN : 2582-2157 (Online) ISSN : 2502-9304 (Print)	Variabel Independent X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image X3 Promosi Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Ghadani dkk., (2022) <i>Insight Management Journal</i> , Vol 2, No 3,2022 E-ISSN : 2774-1773	Variabel Independent X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image Variabel Dependent	1. Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y : Keputusan Pembelian	2. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
25	Hidayat & Sudarwanto T, (2022) Jurnal Manajemen Vol 14, Issue 2 2022 ISSN : 2085-6911 (Print) ISSN : 2528-1518 (Online)	Variabel Independent X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek X3 : Kualitas Produk Variable Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
26	Prasetyo dkk., (2022) Jurnal Manajemen Vol 14, Issue 1, 2022 P-ISSN : 0285-6911 E-ISSN : 2528-1518	Variabel Independent X1 : Brand Ambassador X2 : Kualitas Produk Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
27	Mariah & Nur Y, (2022) <i>Jurnal Economic Resources</i> , Vol 5, Issue 2, 2022 ISSN : 2620-6196	Variabel Independent X1 : Lifestyle X2 : Brand Image X3 : Product Quality Variabel Dependent Y : <i>Purchasing Decision</i>	1. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Product Quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
28	Hutagaol & Safrin , (2022) <i>Journal Of Social Research</i> , 2022, 1 (7), 761-772 p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x	Variabel Independent <i>X1 : Celebrity Endorser</i> <i>X2 : Brand Image</i> Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
29	Utami & Hidayah, (2022) Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1, No.4, 2022 P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518	Variabel Independent X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Brand Ambassador Variable Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian
30	Dewi & Rohana, (2023) <i>Insight Management Journal</i> Vol.3, Issue 2, Januari 2023, hal 193-199 ISSN 2774-1737	Variabel Independent <i>X1 : Brand Image</i> Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
31	Safitri & Soliha, (2023) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Vol 3, No 3, 2023 ISSN : 3446-3455	Variabel Independent <i>X1 : Country Of Origin</i> X2 : Brand Ambassador X3 : Citra Merek Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	1. Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan erhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan erhadap keputusan pembelian
32	Kurnia dkk., (2023) Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen	Variabel Independent <i>X1 : Brand Image</i> <i>X2 : Brand Ambassador</i>	1. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Penulis Dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Prima, Vol V, N 1, 2023 ISSN : 2685-984X (Online)	X3 : <i>Hallal Awareness</i> Variabel Dependent Y : Keputusan Pembelian	2. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara mengenai gejala-gejala yang dipermasalahkan dalam suatu topik penelitian. Kriteria utama dalam menciptakan kerangka berpikir untuk meyakinkan peneliti adalah pemikiran yang logis dalam menciptakan cara berpikir yang memungkinkan ditariknya kesimpulan dalam bentuk hipotesis.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fazirah & Susanti (2022) Sebagian industri tampaknya bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka, karena produk dengan kualitas tinggi akan membuat pelanggan merasa puas saat memakainya. Tidak peduli berapa harga produk tersebut, pelanggan akan tetap tertarik jika diberikan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk berperan besar dalam keputusan pembelian produk, karena dapat menjelaskan apakah suatu produk memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Mahargiono (2022), Prabowo *dkk* (2020), Sari dan Prihartono (2021), dan Fatmaningrum *dkk* (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amin & Yanti (2021) Gaya hidup yaitu bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan harapan. Gaya hidup dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi karena merupakan salah satu elemen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Setiadi (2015) dalam (Pradana & Purwanto, 2022) Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan dengan cara mereka menghabiskan sebagian besar waktunya, hal-hal yang mereka sukai, dan cara mereka melihat dunia di sekitar mereka. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Mahargiono (2022), Amin dan Yanti (2021), Wowor dkk (2021), Sukmawati dan Ekasasi (2020), dan Rachmawati dkk (2020) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

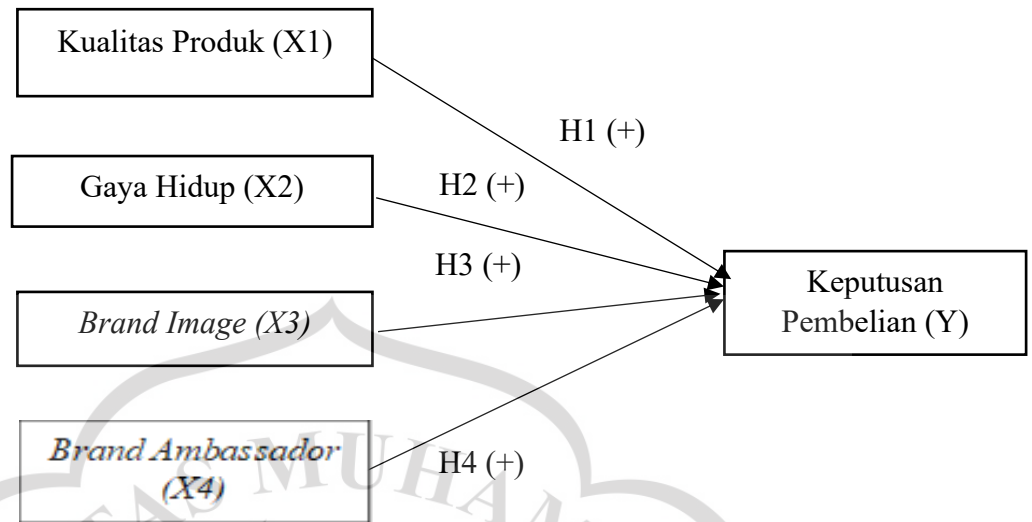
3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image ialah identifikasi produk yang disuplai kepada pelanggan yang membedakannya dengan produk perusahaan dan kompetitornya dengan menggunakan nama, istilah, tanda, rancangan, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. (Budi FS & Khunzani, 2019). *Brand image* yang kuat dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya. Ini membantu konsumen mengidentifikasi merek tersebut dan membuat keputusan pembelian berdasarkan asosiasi positif yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutagaol dan Safrin (2022), Handayani (2022) Dewi dan Rohana (2023), Kolinug dkk (2022), dan Susilawati dkk

(2021) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sagia dan Situmorang (2018) dalam Liya dkk (2021) *brand ambassador* adalah perwakilan budaya atau jati diri dimana mereka berperan sebagai sarana pemasaran untuk mewakili suatu produk. *Brand ambassador* digunakan untuk mempengaruhi produk yang ditawarkan perusahaan atau untuk mendorong konsumen agar menggunakan produk tersebut (Susilawati dkk., 2021). *Brand ambassador* memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian karena pengaruh, otoritas, dan kepercayaan yang mereka miliki di mata konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi taktik pemasaran yang berhasil untuk meningkatkan penjualan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailiya (2020), Safitri dan Soliha (2023), Utami dan Hidayah (2022), Kolinug dkk (2022), dan Liya dkk (2021), yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.