

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung proses penelitian ini. Teori-teori tersebut akan membantu dalam analisis penelitian dan dalam bentuk kerangka konseptual untuk merumuskan hipotesis.

##### **2.1.1 Marketing**

Menurut (Kotler et al., 2019) “ *marketing is a busnnies philosophy, process of creating, communicating and delivering value to customers and managing customer relationships for benefits the organization* ”, yang dimaksud dari pembahasan diatas yaitu pemasaran ialah filosofi bisnis, proses mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menciptakan mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan menguntungkan organisasi. Dari pemasaran disini menyatakan bahwa semua orang diperusahaan harus terus memahami dan fokus pada pengalaman pelanggan.

Pemasaran (Marketing) dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memenuhi permintaan kebutuhan pasar menggunakan cara menciptakan product bernilai jual, menentukan harga , mengkomunikasikan atau menyampaikan , dan saling mempertukarkan penawaran yang layak untuk konsumen.

## **2.1.2 Brand Ambassador**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Ambassador**

Strategi inovatif perusahaan untuk menghasilkan minat dan mempertahankan atau pembentukan citra serta memposisikan suatu produk dengan konsumen dapat dicapai melalui brand ambassador. Brand ambassador umumnya merupakan seorang artis atau aktor yang sedang terkenal sehingga menarik perhatian masyarakat. Sebab, karena eksistensi mereka diharapkan akan menghasilkan sasaran percaya pada pesan yang disampaikan target (baik komersial maupun sosial ).

*“Brand Ambassadors are tools companies use to communicate and connect with the public, about how they actually increase sales”* (Lea-Greenwood, 2012:88) menjelaskan bahwa brand ambassador ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili sebuah produk. Brand ambassador akan menjadi media yang paling efektif agar suatu produk dapat menjadi juru bicara dari brand tersebut kepada masyarakat atau audiencenya. Fokus utamanya tersebut bukan tertuju untuk meningkatkan penjualan dari brand tersebut tetapi agar semua konsumen memahami secara keseluruhan dari produk tersebut sehingga para konsumen atau masyarakat tertarik untuk terus menggunakan produk tersebut.

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand serta ingin memamerkan brand tersebut dan berbagi informasi mengenai brand tersebut. Perusahaan menggunakan brand ambassador untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

### **2.1.2.2 Karakteristik Brand Ambassador**

(Lea-Greenwood, 2012:78) menyatakan saat mengidentifikasi brand ambassador ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan :

1. **Transparansi** , ialah dimana seorang artis atau selebritis mendukung brand yang terkait dengan karir mereka tersebut.
2. **Kesesuaian**, konsep utama bagi duta merek untuk memastikan kecocokan antara brand dan artisnya tersebut.
3. **Kredibilitas**, sejauh mana konsumen mempersepsikan sumber (duta merek) tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman sumber yang relevan dan terpercaya sehingga duta merek tersebut bisa memberikan informasi brand yang objektif dan tidak konvensional.
4. **Daya tarik**, ialah penampilan non fisik dari duta merek sehingga memberikan hal menarik yang dapat menunjang brand atau iklan sehingga bisa menarik konsumen.
5. **kekuatan**, ialah daya tarik yang berasal dari duta merek tersebut sehingga bisa mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli brand tersebut dan mengkonsumsi produk tersebut.

### 2.1.2.3 Indikator Brand Ambassador

Indikator brand ambassador yang dikembangkan oleh Royan dalam Sagia & Situmorang (2018) membutuhkan empat metrik indikator yang disebut model Viscap, keempat ciri tersebut antara lain :

#### 1. **Visibility (kepopuleran)**

Dalam hal ini, brand ambassador adalah seseorang dengan karakteristik visibility yang cukup untuk diperhatikan oleh konsumen. secara umum sebagai duta merek yang dikenal memiliki jangkauan sasaran konsumen yang luas dikalangan publik, yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang diiklankan atau dipromosikan.

#### 2. **Credibility (kredibilitas)**

Kredibilitas disini sejauh mana konsumen mempersepsikan sumber (duta merek) tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman

sumber yang relevan dan terpercaya sehingga duta merek tersebut bisa memberikan informasi brand yang objektif dan tidak konvensional

### **3. Attraction (*daya tarik*)**

Daya tarik ialah tampilan nonfisik dari duta merek sehingga mendapatkan seperangkat nilai menarik dari duta merek yang dapat diterima khalayak, seperti kecerdasan, ciri-ciri gaya hidup. Hal ini menunjukkan seberapa besar publik menyukai atau tidak menyukai duta merek dan memiliki kesamaan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk.

### **4. Power (*kekuatan*)**

Kekuatan ialah daya tarik yang berasal dari duta merek tersebut sehingga bisa mempengaruhi dan membujuk konsumen tertarik untuk membeli brand tersebut dan mengkonsumsi produk tersebut yang sedang dipromosikan oleh brand tersebut.

#### **2.1.2.4 Peran Brand Ambassador**

Diantara fungsinya, brand ambassador sering digunakan untuk mempromosikan produk dan memiliki peran sebagai berikut :

- a. Testimonial, Jika publik figure secara pribadi menggunakan produk, maka publik figure atau selebriti tersebut dapat bersaksi tentang kualitas dan manfaat produk atau merek yang dipromosikan dari brand tersebut.
- b. Memberikan dorongan dan penguat pada brand, Terkadang publik Figure diminta tampil dalam iklan suatu produk, tetapi publik figure itu sendiri bukan ahli dibidangnya.
- c. Berperan sebagai actor dalam sebuah iklan yang diwakili, meminta seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau merek tertentu terkait dengan peran mereka saat ini di acara tertentu.

- d. Berperan sebagai juru bicara dari brand tersebut, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu termasuk dalam kelompok peran juru bicara. Penampilan mereka akan dikaitkan merek atau produk yang mereka wakili.

### **2.1.3 Brand Personality**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Personality**

Penguatan merek sangat penting dalam membangun citra perusahaan karena Merek adalah elemen komunikasi, untuk diingat oleh konsumen, sebuah merek juga perlu memiliki kepribadian, jadi sebuah merek harus ada yang menonjol yang membedakan brand tersebut dalam memilih gambar atau logo yang konsisten dan sepihak agar mudah diingat. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Pebriyanti (2022) menyatakan kepribadian merek (*brand personality*) didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik identitas yang terkait dengan merek tertentu. Identitas dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan menarik dari identitas merek yang didasarkan oleh atribut produk. Misalnya, sebuah merek mungkin dianggap menyenangkan, muda, aktif, santai, dapat dipercaya, berkelas, kompeten atau kemampuan lainnya mirip dengan orang lain.

Brand personality ini menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. (Sagia & Situmorang, 2018) . Menurut Schiffman & Kanuk (2012: 133) Kepribadian merek adalah sifat atau kepribadian yang mencerminkan seseorang untuk sebuah merek. Yang memungkinkan merek berkaitan erat dengan penggunaan produk sesuai dengan kepribadian dan karakter indentik produk. Dari teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek adalah suatu produk yang memiliki kemiripan dengan pembeli, dengan memiliki produk yang sama maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk

tersebut. Persamaan tersebut sering kali menyertakan fitur dan karakteristik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

### 2.1.3.2 Indikator Brand Personality

Untuk mengukur terbentuknya atau tidaknya kepribadian merek, maka hal tersebut harus diukur dengan dimensi dan indikator brand kepribadian merek ini. Menurut Aeker dalam Kasman & Amirulmukminin (2021) kepribadian merek memiliki 5 unsur yaitu sincerity (ketulusan), Excitement (keramahan), competence (dapat diandalkan), Sophistication (kecanggihan), Ruggednes (ketanguhan) indikator ini meliputi :

1. **sincerity (ketulusan)**, menggambarkan ketulusan dalam sebuah merek tersebut, ketulusan tekandung dalam kejujuran, kualitas, keaslian dan identitas sebuah produk pada merek dengan karakteristik sederhana seperti ceria dan berjiwa muda pada produk tersebut. Para konsumen menafsirkan merek dengan kepribadian ini sebagai : merek yang sederhana serta menarik, jujur, banyak hal yang membantu dan dinamis.
2. **Excitement (keramahan)**, indikator ini menggambarkan keterkaitan karakteristik pada merek seperti unik, semangat yang diberikan oleh merek kepada konsumen, dan imajinatif dalam perubahan dan inovasi. Sehingga konsumen melihat merek dengan kepribadian ini sebagai merek yang memberikan semangat merek bagi konsumen yang menggunakan atau mongkonsumsi produk atau merek tersebut.
3. **competence (dapat diandalkan)**, kepribadian yang menggambarkan yang handal (ability), dengan adanya kepribadian konsumen memandang dan menilai merek dengan memakai kepribadian ini sebagai merek yang bertanggung jawab dan diandalkan ketika menggunakan suatu produk atau merek, konsumen bergantung pada kompetensi, kecerdasan dan kesuksesan merek yang membuat menarik perhatian dari konsumen terhadap produk tersebut.

#### **4. *Sophistication* (kecanggihan)**

Indikator ini menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen tetapi tidak dimiliki oleh kebanyakan orang. Indikator ini berkaitan dengan eksklusivitas yang dibentuk oleh kekuatan seperti nilai pada merek tertentu, citra merek, dan seberapa menarik merek tersebut bagi konsumen.

#### **5. *Ruggedness* (ketanguhan)**

Indikator ini menggambarkan kemampuan merek yang kuat dan sulit disaingi merek lain dalam mendukung aktivitas diluar ruangan dan kekuatan atau daya tahan pada produk tertentu. Kemampuan merek yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat, tangguh dalam menghadapi persaingan produk atau merek baru dalam persaingan merek.

### **2.1.4 Kualitas Produk**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk penting bagi perusahaan sebab tanpa produk perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari bisnisnya. Pembeli bisa membeli apa yang menurut mereka cocok. Oleh sebab itu, produk harus disesuaikan dengan adanya keinginan atau kebutuhan pembeli supaya pemasaran produk berhasil dan tepat sasaran. Dengan istilah lain pembuatan produk lebih sinkron dengan kebutuhan pasar atau kesukaan konsumen.

Kualitas produk ialah suatu produk serta jasa yang dengan memperhatikan nilai produk dan jasa tidak mempunyai kekurangan sedikitpun di nilai produk dan jasa, serta membentuk produk dan jasa tersebut. Untuk memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen yang tinggi, buat mencapai kualitas produk yang diharapkan, dibutuhkan standarisasi kualitas. Cara tersebut dilakukan buat memastikan produk yang

dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga kosumen kepercayaan terhadap produk tertentu yang berkaitan.

Menurut Kottler & Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk buat menjalankan kegunaannya, kemampuan ini mencakup ketahanan, keandalan serta akurasi produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu menaikan kualitas produk atau jasa, sehingga dapat menjadi peningkatan kualitas produk yang menghasilkan pelanggan puas menggunakan produk atau layanan yang diberikan serta dapat mempengaruhi pelanggan buat membeli balik produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) Kualitas produk adalah pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan penjual yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan merek berasal para pesaing. Oleh sebab itu, para pebisnis berusaha untuk fokus di kualitas produk serta membandingkan dengan brand para pesaing, tetapi jika penampilan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, maka produk yang mengangumkan atau bahkan lebih baik bukanlah produk dengan kualitas terbaik bila tampilannya bukanlah yang diperlukan serta diinginkan oleh konsumen atau pangsa pasar.

Definisi konvensional kualitas adalah deskripsi langsung dari suatu produk, seperti keandalan, kinerja, estetika, serta kemudahan penggunaan. Dalam definisi strategis, kualitas ialah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Tjiptono,2015:105). Berdasarkan penjelasan diatas Hal ini menunjukkan perlunya kualitas produk sebagai bentuk representasi tingkat kepuasan konsumen dan kemampuan mengamati konsumen pada sebuah merek atau produk melakukan fungsi yang dimaksudkan dengan tujuan meningkatkan hasil produksi melampaui standar yang ditetapkan dan meminimalkan biaya produksi.



#### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik produk. Menurut Tjiptono (2016:134) ada 8 indikator produk yang bisa mengukur karakteristik sebagai berikut :

##### **1. Kinerja Produk (*performance*)**

Kinerja produk adalah karakteristik utama dari produk inti yang dibeli, kinerja produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang sudah dikonsumsi. Dimensi kinerja dapat berbeda-beda untuk setiap produk atau jasa, tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan. Dalam bisnis katering, dimensi kinerja dapat dilihat dari selera yang baik.

##### **2. Ciri khas produk (*feature*)**

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

##### **3. Keandalan produk (*reliability*)**

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

##### **4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance specification*)**

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

**5. Daya tahan produk ( *durability* )**

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

**6. Keindahan tampilan produk ( *aesthetic* )**

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

**7. Kemampuan melayani ( *serviceability* )**

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

**8. Kualitas yang di persepsikan ( *perceived quality* )**

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

### **2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Berdasarkan Assauri (2013:362) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh masing masing dari 9 bidang utama, yang masih bergantung pada banyak kondisi diindustri modern, membebani produksi dengan dampak yang tidak pernah terjadi sebelumnya terhadap kualitas produksi, yaitu menyatakan sebagai berikut :

#### **1. Pasar**

Ialah jumlah produk yang berkualitas baik pada pasaran. konsumen dituntut untuk percaya bahwa ada satu produk yang memenuhi hamper semua kebutuhan mereka. Konsumen saat ini menuntut serta membeli produk yang lebih memenuhi kebutuhan tersebut. cakupan pangsa pasar semakin berkembang dan fungsinya semakin professional dalam produk yang ditawarkan. Sebab semakin banyak perusahaan pesaing berkembang sehingga banyak pangsa pasar menjadi internasional dan global, akhirnya perusahaan harus lebih gesit dan mampu mengubah arah dengan cepat.

#### **2. Uang**

Disebabkan oleh Persaingan diberbagai bidang semakin ketat. Kerena ekonomi global berfluktuasi yang semakin mengurangi margin keuntungan, disaat yang sama kebutuhan akan otomatisasi sehingga mekanis anagat mendorong biaya yang sangat besar buat proses dan peralatan baru. Investasi pabrik tambahan dengan mengorbakan peningkatan produktifitas sehingga mengakibatkan kerugian dalam produksi sebab tingkat barang serta mengakibatkan kejadian berulang pada perusahaan yang sangat tinggi. Dengan kejadian tersebut memusatkan perhatian pada manajer mengenai biaya kualitas, salah satu kelemahan dimana biaya operasional serta kerugian bisa ditemukan untuk meningkatkan keuntungan.

#### **3. Manajemen**

Tanggung jawab untuk kualitas telah tersebar di antara beberapa kelompok khusus, dan sekarang departemen pemasaran harus menciptakan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya. Bertanggung jawab untuk departemen desain Rancang produk yang memenuhi persyaratan ini. Departemen produksi mengembangkan dan memodifikasi proses untuk menyediakan kapasitas yang cukup untuk memproduksi produk sesuai spesifikasi desain. Departemen kontrol kualitas merencanakan pengukuran kualitas di seluruh aliran proses untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas layanan setelah produk tiba. Konsumen menjadi bagian penting dari keseluruhan paket produk. Hal ini meningkatkan beban manajemen puncak, terutama kesulitan dalam menetapkan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### **4. Manusia**

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan mengenai teknis dan penciptaan semua bidang yang baru seperti elektronik komputer telah menciptakan permintaan besar akan keahlian. Pada saat yang sama situasi ini menciptakan kebutuhan akan insinyur sistem yang akan mengundang semua bidang keahlian untuk membuat perencanaan bersama. Membuat dan mengoperasikan berbagai sistem untuk menjamin hasil yang diharapkan.

#### **5. Motivasi**

Disebabkan bahwa pekerja saat ini membutuhkan sesuatu yang meningkatkan perasaan sebagai hadiah uang. Menjadi sukses di tempat kerja dan mengakui kebutuhan pribadi mereka untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan telah menyebabkan kebutuhan yang tidak ada sebelumnya, yaitu Pendidikan yang berkualitas dan komunikasi kesadaran yang lebih berkualitas.

## **6. Bahan**

Diakibatkan karena biaya produksi serta persyaratan kualitas para insinyur telah memilih bahan yang lebih ketat dari sebelumnya, menghasilkan spesifikasi bahan yang lebih ketat dan keragaman bahan yang lebih besar

## **7. Mesin dan Mekanik**

Kebutuhan perusahaan untuk mencapai biaya dan hasil yang lebih rendah untuk memenuhi permintaan pelanggan didorong oleh penggunaan peralatan pabrik, yang menjadi lebih kompleks dan tergantung pada kualitas bahan yang masuk ke mesin. Kualitas yang baik merupakan faktor kunci dalam menjaga waktu kerja alat berat, sehingga fasilitas dapat dimanfaatkan secara maksimal.

## **8. Metode informasi modern**

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikankemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

## **9. Persyaratan proses produksi**

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

#### **2.1.4.4 Manfaat Kualitas**

Manfaat kualitas dari Tjiptono & Chandra (2016:119) Menyatakan produktifitas selalu dikaitkan menggunakan kualitas serta profitabilitas tetapi ketiga konsep ini mempunyai fokus yang tidak selaras dengan yang lain :

- a. Produktifitas kualitas menekankan pemanfaatan sumber daya, sering diikuti oleh penahana biaya serta rasionalisasi mdal. Penekanan paling utama ialah produksi atau operasi produk.
- b. Kualitas sering menekankan di kepuasan konsumen serta aspek dari pendapatan. Penekanan yang paling utama ialah kepuasan konseumen dari menggunakan barang tersebut.
- c. Profitabilitas ialah hasil dari korelasi antara pendapatan, biaya serta kapital yang dipergunakan.

Pada saat yang sama, perusahaan bisa menaikan pangsa pasar melalui kepatuhan kualitas yang berorientasi pada pelanggan, yang akan memberikan keuntungan harga serta nilai pelanggan. Nilai pelanggan ialah kombinasi manfaat serta pengorbanan yang dialami konsumen ketika mereka memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. profitabilitas dijamin jika produksinya berkualitas tinggi dan mempunyai pangsa pasar yang luas. Manfaat keunggulan kualitas meliptui :

1. Loyalitas konsumen lebih tinggi
2. Sasaran pangsa pasar lebih tinggi
3. Produktivitas lebih tinggi
4. Harga penjualan produk/ jasa lebih tinggi

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Memahami perilaku konsumen membutuhkan pemahaman keputusan pembelian karena memiliki hubungan yang sangat erat. Menurut Kotler & Armstrong (2016:171) "*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Ini berarti bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana, individu, kelompok dan organisasi mengklasifikasikan, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa atau kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen didorong oleh keinginan untuk membeli berbagai faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan melakukan pembelian, banyak faktor kontekstual yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian ini. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk favorit.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, namun bagian dari elemen yang melekat pada konsumen individu yang disebut perilaku, yang mengacu pada perilaku fisik aktual yang dapat dilihat serta diukur oleh banyak orang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:198) menyatakan keputusan pembelian ialah dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek-merek yang akan dipilih dan akan berniat untuk membeli merek/brand yang paling disukai. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif

atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

#### **2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Prilan & Fajrillah (2020) Terdapat beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam menentukan atau membuat keputusan pembelian, berikut indikator Keputusan pembelian menurut yaitu :

##### **1. Sesuai kebutuhan**

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan mudahnya mencari barang yang dibutuhkan.

##### **2. Mempunyai manfaat**

Produk yang dibutuhkan dan dibeli konsumen harus sangat berarti serta mempunyai nilai bermanfaat terhadap konsumen pada produk tersebut.

##### **3. Ketepatan dalam membeli produk**

Ialah dimana konsumen menentukan ketepatan dalam membeli produk dengan melihat harga tersebut sesuai kualitas produk mitu sendiri dan sesuai dengan keinginan konsumen yang mau.

##### **4. Pembelian Berulang**

Ialah situasi dimana konsumen merasa sangat puas dengan melakukan transaksi atau pembelian produk sebelumnya dan karena itu masih berniat untuk melakukan pembelian atau bertransaksi ulang di masa yang akan datang.



### **2.1.5.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi perusahaan. Untuk memahami hal tersebut, perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mencapai tahap keputusan pembelian, menurut Kottler & Keller (2016:195) yaitu :

#### 1. Faktor budaya

Ialah budaya, subkultur dan kelas sosial sangatlah penting untuk perilaku pembelian, dan budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang serta pembentukan perilaku konsumen. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, kelompok, agama, wilayah, ras dan geografis

#### 2. Faktor sosial

Ialah selain faktor budaya, faktor sosial disini terdiri dari keluarga , kelompok refrensi, peran dan status sosial juga

#### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dan pemasar harus mengikutinya dengan cermat agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

#### 4. Faktor psikologi

Faktor psikologis ialah yang berkaitan konsumen mengenali produk dengan perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, dan pendapat untuk mengambil tindakan mengenai suatu produk. yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan minat seseorang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti lain yang saya jadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) dengan judul ” *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera* “. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product placement pada film Indonesia terhadap brand awareness dan purchase intention pada masyarakat Surabaya. Pendekatan penelitian ini non-probability sampling, Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas kebudayaan universitas Sumatera Utara dan 92 responden untuk sampel. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave secara bersamaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera produk di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Sebagian Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Personality berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian Nature Republic Aloe vera .

Penelitian kedua dilakukan oleh Ilmi & Pawenang (2020) dengan judul “*Pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken* ”. Penelitian ini untuk mengetahui adanya seberapa besar pengaruh kesadaran merek (X1), Brand Image (X2) dan Cita rasa (X3). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui persentase Choi Siwon sebagai brand ambassador, citra merek, dan rasa terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy chicken. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah

*kuantitatif* dengan Teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan uji f dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akhir yang pernah membeli produk Mie Korean spicy dan responden dalam penelitian ini berusia 18-24 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Hasil pada penelitian bahwa masing-masing variabel yaitu variabel brand ambassador, citra merek dan rasa secara bersama-sama dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedas Korea. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan untuk beli mie ayam pedas korea. Ketahui juga variabel yang mendominasi dari masing-masing variabel yaitu brand image.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Suparwi & Fitriyani (2020) dengan judul “*Pengaruh Product Knowledge Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Top white Coffee Mahasiswa Ian Kudus 2016-2017*“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product Knowledge (X1), brand image (X2), dan brand ambassador (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Product Knowledge, brand image dan brand ambassdor*, variabel dependennya adalah *Keputusan pembelian*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pengguna mahasiswa FEBI Uin, serta sampel yang digunakan sebanyak 92 responden. Data penelitian ini kuantitatif dengan mengumpulkan data kuesioner. Hasil pada penelitian bahwa Brand personality dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta brand personality berpengaruh positif terhadap brand equity. Hal ini berarti bahwa sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan pembentukan product knowledge dengan terus melakukan inovasi produk secara terusmenerus. Perusahaan juga harus meningkatkan brand image secara intensif dengan memberikan sampel gratis maupun mempromosikan produk dengan cara mensponsori acara untuk mengembangkan dan memperkuat

produk nya di pasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Peneliti keempat dilakukan oleh Sari & Sudarwanto (2021) dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak white coffee. Variabel independen dalam penelitian adalah celebrity endorser, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas sunan bonang dan jumlah sampel 94 responden. Data penelitian dengan mengumpulkan data kuesioner. Teknik data yang digunakan Teknik purposive sampling. Hasil pada penelitian ini adalah Dibuktikan oleh adanya pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai koefisien regresi  $-0.169$ , Variabel kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi  $0.324$ . Celebrity endorser dan kualitas produk bernilai positif, sehingga celebrity endorser dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen produk kopi, untuk pembaca, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

Penelitian kelima dilakukan oleh Siskhawati & Atman Maulana (2021) dengan judul “*The Influence of Brand amassador and Korean Weave on the purchase decision for products Neo Coffee Product* ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap keputusan pembelian Produk Neo Coffee. Teknik dari penelitian ini menggunakan sampling purposive. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Populasi dari penelitian tersebut adalah semua orang yang telah membeli produk Neo Coffee di Provinsi Riau. Hasil penelitian ini adalah

brand ambassador dan Korean wave secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal menunjukkan variabel antara brand ambassador dan variabel keputusan pembelian, dapat ditunjukkan bahwa brand ambassador secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee. Artinya brand ambassador produk Neo Coffee tidak berpengaruh, karena siapapun Brand Ambassadornya, masyarakat Provinsi Riau tetap akan membeli Neo Coffee. Konsumen Indonesia masih peduli dengan brand ambassador dari Korea, sehingga keputusan pemasaran Neo Coffee yang menempatkan Lucas sebagai brand ambassador untuk Neo Coffee, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee.. Dengan memberikan kesan positif Korea terhadap produk tersebut tentunya konsumen akan semakin mempercayai Neo Coffee dan dengan kekurangan marketing

Penelitian keenam dilakukan oleh Hanggara (2017) dengan judul “*Pengaruh Brand Personality The Javana Terhadap Purchase Decision Melalui pendekatan Self-Image Congruence*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh pengaruh brand personality terhadap self-image congruence terhadap purchase decision. Metode penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Populasi dari penelitian ini yaitu semua konsumen berdomisili di Surabaya Barat dan mengkonsumsi Teh Javana maksimal 3 bulan terakhir dan jumlah sampelnya 110 responden. Hasil penelitian ini bahwa pengaruh yang diberikan oleh brand personality terhadap purchase decision melalui self-image congruence tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan kemungkinan adanya faktor lain yang lebih kuat yang mempengaruhi self-image congruence. Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti diatas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan dan perkembangan minuman dalam kemasan semakin banyak, Sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk untuk dikonsumsi..

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Adetiya & Rahmawan (2021) dengan judul “ *The Effect Of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decision Of Noodle Product*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, pengaruh inovasi produk, dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling. Teknik yang digunakan yaitu *non probability* serta metode analisis yang digunakan yaitu *analisis path*. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen produk mie instan merek Indomie yang berada di Kabupaten Klaten dan memiliki mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie minimal 3 kali. dan jumlah sampel 100 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke dua variabel independen tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan, bahwa pengaruh promosi, kualitas produk melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk dari Bohemianproject.id. sehingga promosi memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga disarankan untuk melakukan promosi yang jujur oleh karena itu pelanggan akan merasa puas dalam hal ketika membandingkan produk yang diiklankan dengan kenyataan . Selain itu, organisasi harus mempromosikan berbagai media periklanan yang efektif yang disukai oleh target pasar.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Pebriyanti (2022) dengan judul “ *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Dou* ”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui efektifitas pada variabel brand ambassador dan brand personality terhadap keputusan pembelian produk nature republic khusus nya pada area dikarawang. Metode yang dilakukan penelitian adalah metode *kuantitatif* serta Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian Torabika Duo di Kabupaten Demak dan jumlah sampel 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Promosi dan Kualitas produk memiliki korelasi yang cukup kuat, yaitu

sebagian Harga untuk keputusan pembelian berpengaruh positif bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $8,557 > 1,986$ , Sebagian Promosi pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $2,296 > 1,986$  dan kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $2,080 > 1,986$ . Hal ini menunjukkan Hal ini mengindikasikan harga , promosi dan kualitas produk apabila kreativitas Promosi, dan kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Putra Pratama (2020) dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Indomie*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adakah hubungan, pengaruh serta seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah *metode kuantitatif* dengan jenis penelitian eksplanatif dan kausal serta Teknik sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan gresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (Statistical Product And Service Solution) Versi 22. Populasi penelitian yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie dan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki hubungan yang sangat kuat serta signifikan antara variabel keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian tersebut kualitas produk, harga dan promosi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin kualitas produk yang diinginkan oleh seseorang dapat terpenuhi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen , serta harga berpengaruh yg signifikan dikarenakan harga yang diinginkan oleh seseorang dapat terpenuhi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan .

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Safika & Raflah (2021) dengan judul “ *Effect of Product Quality, Price and Brand Image On Purchasing Decisions on Nu Green Tea Beverage Product In Padang*”. Tujuan dari tersebut adalah mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh Kualitas produk, harga dan brand image pada keputusan pembelian produk Nu green tea di Padang secara parsial, variable independennya terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) dan brand image (X3) serta variable dependennya terdiri dari keputusan pembelian (Y). Metode dari peneliti yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Nu Green Tea Beverage di padang. Jumlah sampel dibulatkan hingga 80 customers. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling,. Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian, pengaruh harga pada keputusan pembelian, Pengaruh brand image pada keputusan pembelian, dan pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek, secara bersamaan pada keputusan purchasing. Artinya jika semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas sebuah produk baik dari segi keragaman produk, keandalan, ketahanan atau daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Variabel harga dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah berupa konteks atas berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, dimana rumus masalah penelitian ini yang diarahkan terhadap hipotesis sementara yaitu :



### **2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Adanya brand ambassador. Keterkaitan product placement dengan minat beli juga dijelaskan (Pebriyanti, 2022) bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa brand ambassador dalam produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

**H1** : Diduga brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012:146) menunjukkan bahwa brand personality adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian merek atau brand personality sering kali lebih susah untuk ditiru dari pada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap brand personality akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan (Sagia & Situmorang, 2018) bahwa brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Brand personality dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen..

**H2** : Diduga brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

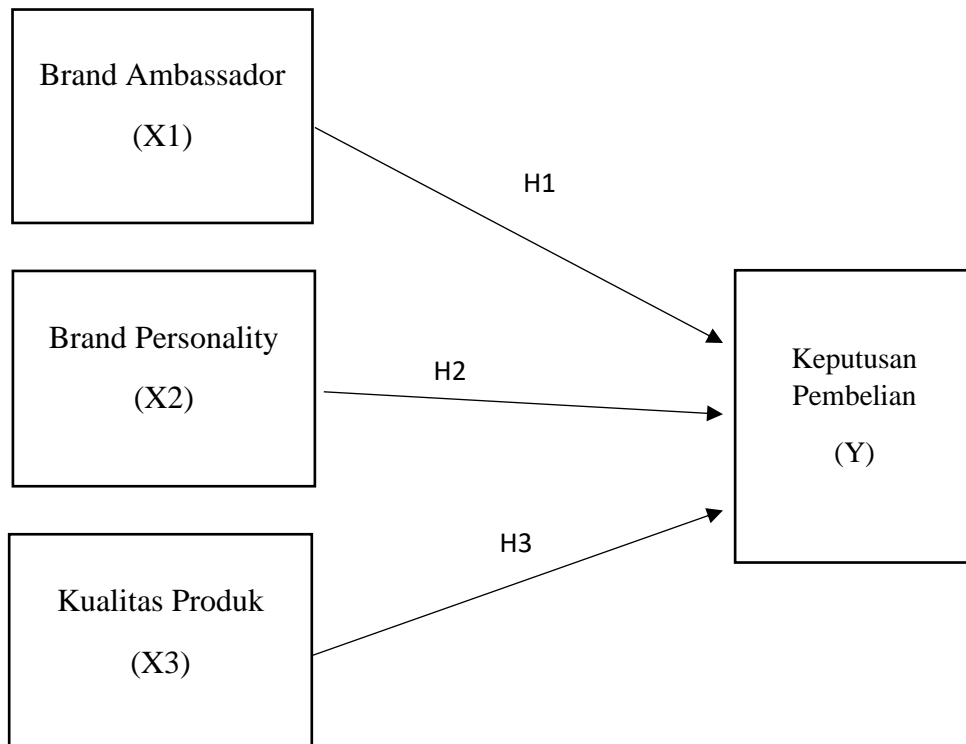
Dalam penelitian (Safika & Raflah, 2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh brand image memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika brand image meningkat, maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

**H3** : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini untuk menjelaskan hubungan variabel independent dan dependen. Hubungan anatar variabel variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2013:65) Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan atas pertanyaan penelitian yang kebenarannya harus di uji. Dugaan sementara ini prinsipnya membantu membuat proses penelitian lebih fokus. Hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : diduga *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*

H<sub>2</sub> : diduga brand personality berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*

H<sub>3</sub> : diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*