

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menguraikan temuan penelitian dari teori penelitian pustaka yang dimasukkan dalam landasan teoritis penelitian (Hardani, et al., 2020).

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada keseluruhan perilaku pelanggan sebelum menyelesaikan transaksi dan menggunakan produk, atau fase pra-pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) memilih apa yang akan dibeli adalah bagian dari perilaku konsumen untuk memperoleh barang dengan permintaan tertinggi. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu individu dan keadaan yang tidak terduga.

(Kala', 2023) menyatakan keputusan pembelian sebagai metode seseorang untuk mencoba menentukan suatu permasalahan, meninjau penjelasan mengenai rincian suatu produk atau merek, dan kemudian mencari tahu bagaimana produk secara keseluruhan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Firmansyah, 2019) keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Proses ini akan membantu pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan pemahaman diatas, dapat disimpulkan bahwa memilih apa yang akan dibeli melibatkan identifikasi masalah terlebih dahulu, kemudian

mengevaluasi dan memilih kebutuhan sambil mempertimbangkan unsur-unsur yang berdampak pada keputusan antara niat serta pilihan..

2.1.1.2 Metode Pengambilan Keputusan Pembelian

Saat memilih prosuk, konsumen mengikuti lima langkah menurut (Kotler & Amstrong, 2018). Berikut proses dalam membuat keputusan:

a. Pengenalan Masalah

Pemasar dapat menentukan kondisi yang menimbulkan tuntutan tertentu dengan mengumpulkan informasi tentang jumlah pelanggan. Masalah adalah terjadinya kondisi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan konsumen mendefinisikan kebutuhan dengan menanggapi kondisi seperti ini.

b. Pencarian informasi

Seorang pelanggan akan mulai mencari informasi ketika konsumen yakin bahwa menggunakan atau membeli suatu produk akan cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Sejauh mana pelanggan ingin menggunakan produk menentukan jumlah pencarian. Terdapat empat jenis sumber yang termasuk dalam kategori pengumpulan informasi, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : kerabat, rekan, dan tetangga.
- 2) Sumber komersial : pameran, tenaga penjualan, dealer, pengemasan, dan iklan
- 3) Sumber tipikal : media sosial, media massa, kelompok konsumen
- 4) Sumber pengalaman: pengalaman yang diperoleh dari mengenai, menilai, dan memanfaatkan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Ketika memilih di antara beberapa merek, konsumen menilai merek alternatif berdasarkan informasi dalam kelompok merek..

d. Keputusan Pembelian

Niat beli serta keputusan pembelian adalah dua faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pelanggan menggunakan merek favorit mereka sebagai panduan saat membuat keputusan pembelian..

e. Keputusan Pasca Pembelian

Isitlah “keputusan pasca pembelian” mengacu pada fase pengambilan keputusan yang mengikuti proses pembelian, di mana pelanggan mengambil tindakan berdasarkan seberapa puas atau tidak puas mereka dengan produk maupun layanan yang ditawarkan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a. Kepercayaan pembelian setelah mengerti informasi produk.
- b. Membuat keputusan untuk membeli bersumber pada preferensi merek.
- c. Akusisi yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap keinginan serta kebutuhan
- d. Melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) terdapat delapan indikator yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk

- b. Keputusan tentang karakteristik produk
- c. Keputusan terkait merek
- d. Keputusan terkait penjualan
- e. Keputusan terkait jumlah produk
- f. Keputusan terkait waktu pembelian
- g. Keputusan terkait cara pembayaran
- h. Keputusan terkait pelayanan

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Pengalaman pembeli sebelumnya dengan sebuah produk membentuk pendapat mereka tentang merek tersebut. Istilah “citra” mengacu pada sikap, tingkat kepercayaan, dan signifikansi merek.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* mencakup atribut luar produk atau layanan dan cara perusahaan untuk memenuhi pesyaratan emosional atau sosial pelanggannya. Sementara itu, meskipun produk serupa, merek memiliki kualitas yang membedakannya satu sama lain (Taufiqah & Sari, 2023).

Menggambarkan dari persepektif beberapa ahli yang dirujuk di atas, dapat disimpulkan bahwa, bagi konsumen, *brand image* mengacu pada identitas simbol, strategi, dan keyakinan yang terkait yang terkait dengan merek, yang berasal dari informasi faktual yang dipergunakan secara berkala untuk menciptakan kesan positif yang membantu merek dalam pikiran pelanggan.

2.1.2.2 Elemen Pembentukan *Brand image*

(Daga, 2017) menegaskan bahwa penciptaan *brand image* di benak konsumen adalah proses bertahap yang memakan waktu bertahun-tahun. Berikut adalah beberapa elemen yang masuk dalam menciptakan *brand image*:

a. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Penjualan produk akan meningkat sebanding dengan kualitas produk yang dijual kepada pelanggan, karena konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

b. Pelayanan yang diberikan

Produsen memasarkan layanan selalain barang. Kepuasan konsumen bergantung pada kualitas penyedia layanan yang ditawarkan kepada konsumen mereka.

c. Kebijakan perusahaan

Kebijakan perusahaan yang diadopsi berdampak pada *brand image* perusahaan dan membantu pembentukan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai perusahaan.

d. Reputasi perusahaan

Setiap bisnis memiliki reputasi yang unik. Bisnis yang menikmati reputasi positif harus dapat mempertahankannya disemua domain. Semakin kuat dan positif citra perusahaan, semakin baik pula reputasinya.

e. Kegiatan pemasaran

5W dalam pemasaran adalah apa, bagaimana, kapan, di mana, dan siapa yang ingin ditargetkan perusahaan dengan pemasarannya. Karena mungkin

berdampak pada kemampuan perusahaan untuk berhasil mengembangkan produknya.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

berlandaskan pendapat (Firmansyah, 2019) sejumlah indikator citra merek yang tercantum, antara lain:

1. *Corporate Image*

Cara identitas yang diusulkan dilihat oleh *audiens*. Citra perusahaan mengacu pada bagaimana pembeli dan pelanggan dan masyarakat memandangnya.

2. *User Image*

Berbagai pendapat yang diungkapkan oleh calon pelanggan terhadap pengguna yang telah memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan

3. *Product Image*

Sekelompok asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk, yang mencakup fitur, keunggulan yang ditawarkannya, cara kerjanya, dan jaminan apa pun.

Sedangkan menurut (Sirotus, et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa, atribut itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu, bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja (*product related attributes*) dan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa (*non-product related attributes*).

b. *Benefits* (Keuntungan)

Merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tertentu. Benefit terdiri dari beberapa jenis yaitu, functional benefits yang mengarah pada kebutuhan dasar, experiential benefit yang tertuju pada perasaan yang muncul, dan symbolic benefits yang berhubungan pada kebutuhan dan persetujuan sosial.

c. *Brand attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai penilaian umum terhadap suatu merek, sejauh mana konsumen menjunjung tinggi kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen percaya bahawa produk atau layanan tersebut memiliki atribut atau keunggulan tertentu, dan penilaian evaluatif kepercayaan baik dan buruk suatu merek.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Semacam industri perlu memahami harus memahami target pasarnya, terutama ketika menyangkut kualitas produknya. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lain dalam berbagai cara, termasuk fitur, kesesuaian, daya tahan, dan lain-lain.

(Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk didefinisikan sebagai fitur atau jasa, seperti keterbatasan, kegunaan, daya tahan, dan atribut lainnya, yang memenuhi kebutuhan konsumen tertentu atau diantisipasi. Menurut (Daga, 2017) mengklaim bahwa kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuannya tergantung pada berbagai faktor penting, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan kemampuan perbaikan. Sedangkan menurut

(Firmansyah, 2019) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menggambarkan dari persepektif dua sudut pandang yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan atau upaya perusahaan untuk memproduksi produk unggulan yang memenuhi tuntutan pelanggan kualitas produknya. Kualitas produk yang unggul memastikan keberlanjutan perusahaan, meningkatkan kualitas, dan memberikan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan.

2.1.3.2 Tujuan Kualitas Produk

Berikut adalah tujuan kualitas produk, berdasarkan pendapat (Maryati & Khoiri, 2022) :

- a. Memverifikasi bahwa barang-barang munafaktur mematuhi standar yang ditentukan.
- b. Memotong biaya inspeksi sebanyak yang bisa dilakukan untuk mendapatkan biaya serendah mungkin.
- c. Memastikan biaya desain produk seminimal mungkin.
- d. Upaya untuk mengurangi beban implementasi.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Sesuai pendapat (Harjadi & Arraniri, 2021) ada beberapa indikator kualitas produk yang dapat dimanfaatkan untuk memahami karakteristik suatu produk. Indikator-indikator ini meliputi:

a. *Perfomance*

Kinerja produk adalah karakteristik atau tujuan utamanya. Fitur utama dan keuntungan dari suatu produk biasanya diperhitungkan ketika membuat keputusan pembelian.

b. *Product features* (fitur produk)

Indikator fitur adalah fitur tambahan yang melampaui keunggulan inti produk. Pengguna dapat memilih fitur mana yang akan digunakan.

c. Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan suatu produk beroperasi tanpa malfungsi adalah indikasi yang dapat dipercaya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasinya (*conformance to specification*)

Jenis janji yang harus dipenuhi produk adalah kesesuaian kinerja dengan tolak ukur yang ditetapkan oleh produk.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan di lingkup pekerjaan mengacu pada ketekunan. Dibandingkan dengan produk dengan daya tahan rendah, produk yang lebih tahan lama umumnya dianggap berkualitas lebih tinggi.

f. Kemampuan diperbaiki (*Sustainability*)

Kemudahan, kecepatan, dan keahlian perbaikan yang dapat dilakukan pada suatu produk menentukan kualitasnya. Hal ini sederhana, produk berkualitas lebih tinggi adalah produk yang lebih mudah ditingkatkan daripada yang lebih sulit.

g. Keindahan (*Aesthetic*)

Pelanggan lebih tertarik pada produk dengan kualitas artistik dan estetika.

h. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Hal ini mempunyai hubungan dengan *branding* dan iklan. Secara umum, barang-barang bermerek dianggap memiliki kaliber yang lebih tinggi daripada produk dari merek yang kurang dikenal.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam (Firmansyah, 2019) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki enam indikator, diantaranya:

- a. Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap suatu produk
- c. Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam pemakaian
- d. Kesesuaian dengan spesifikasinya (*conformance to specifications*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- f. Estetika (*aesthetic*) merupakan suatu daya tarik produk terhadap panca indra

2.1.4 *Brand Ambassador*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Ambassador*

(Kok, et al., 2021) menyatakan bahwa istilah *brand ambassador* dalam pemasaran mengacu pada orang atau organisasi yang dipekerjakan perusahaan

untuk memasarkan merek secara nasional maupun internasional, baik melalui produk atau layanan.

(Lea Greenwood, 2013) menyatakan bahwa *brand ambassador* biasanya dipergunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam upaya untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, selebriti atau individu lain yang menyajikan barang atau jasa kepada calon konsumen dan memiliki pengaruh besar pada iklan barang atau jasa, yang berfungsi sebagai distributor penjualan, pembicara atau perantara iklan (Probosini, Hidayat, & Yusuf, 2021).

Sesuai definisi di atas, *brand ambassador* adalah individu yang berfungsi menjadi juru bicara suatu produk atau layanan, menunjukkan bagaimana hal itu menumbuhkan individualisme. *Brand ambassador*, biasanya adalah seniman, tokoh internal, atau mereka yang melatih *influencer* untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam rangka memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

2.1.4.2 Indikator *Brand Ambassador*

Empat kriteria indikator dapat digunakan untuk menilai *brand ambassador*, menurut (Lea Greenwood, 2013). Berikut indikator tersebut:

a. *Visibility* (Popularitas)

Seorang *brand ambassador* suatu merek harus cukup terkenal untuk menarik perhatian dari masyarakat umum, karena popularitas mereka pasti akan mempengaruhi popularitas merek atau produk.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kompetensi dan objektivitas adalah dua elemen yang menentukan kredibilitas *brand ambassador*. Jenis pengetahuan ini mencakup pengalaman, potensi, dan pengetahuan. Selain itu, objektivitas menggambarkan kapasitas *brand ambassador* untuk menginspirasi kepercayaan pada merek di antara pelanggan. *Brand ambassador* memiliki kemampuan khusus dan mempengaruhi reputasi perusahaannya.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penyampaian permintaan bergantung dengan seberapa menarik *brand ambassador*. Melalui mekanisme daya tarik, *brand ambassador* dapat berhasil mengubah pikiran dan tindakan dengan:

1. *Physical Likability* merupakan pendapat konsumen tentang penampilan fisik *brand ambassador* yang dianggap menarik. Konsumen biasanya menyukai *brand ambassador* yang atribut fisik yang ideal, seperti kecantikan ataupun ketampanan.
2. *Non-physical Likability* adalah persepsi konsumen tentang kepribadian *brand ambassador*. Konsumen umumnya menyukai *brand ambassador* yang mudah didekati, suka berteman, ramah, spontan, dan menyenangkan.
3. *Similarity* adalah persepsi konsumen tentang kesamaan antara konsumen dan *brand ambassador* termasuk usia, kegemaran, aktivitas yang dilakukan, atau permasalahan yang terlihat dalam pemasaran.

d. *Power* (Kekuasaan)

Hal ini mengacu pada otoritas *brand ambassador* untuk membujuk *audiens* mengikuti tindakan mereka, seperti memanfaatkan atau membeli barang yang mereka perjuangkan.

Sedangkan menurut Royan (2004) dalam (Firmansyah, 2019) berpendapat terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* untuk dijadikan indikator, yaitu:

a. *Attractiveness* (Daya tarik)

Sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Meliputi tingkat kepercayaan, ketergantungan seperti seseorang yang dapat dipercaya

c. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.1.4.3 Manfaat *Brand Ambassador*

Berikut adalah empat manfaat yang dapat diperoleh bisnis dari menggunakan *brand ambassador* menurut (Lea Greenwood, 2013) :

a. *Press coverage*

Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* menjadi kabar baik bagi pers. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jurnalis mencari selebriti karena mereka berharga dan dapat meningkatkan kesadaran akan suatu merek produk..

b. *Modifying Brand Perception*

Dampak dari seorang selebriti yang melayani sebagai *brand ambassador* pada persepsi perusahaan dapat bervariasi berdasarkan citra publik selebriti.

c. *Bringing in new clients*

Menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik pengikut mereka ataupun penggemar baru guna mendukung produk yang diwakili.

d. *Freshening up an existing campaign*

Public figure membantu mempromosikan bisnis yang ada dan mempromosikan layanan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian untuk meningkatkan pemahaman berbagai teori dan memvalidasi temuan penelitian, penelitian sebelumnya adalah salah satu dari banyak referensi penting. Berikut studi sebelumnya berfungsi sebagai sumber informasi untuk riset:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Kesimpulan
1	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening” Ahmad Rifa’i Maksum, Rois Arifin, M. Hufon (2018)	X₁ <i>Brand Ambassador</i> X₂ Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian Z <i>Brand Image</i>	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> maupun keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> maupun keputusan pembelian
2	”Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening” Jelita Safitri Nababan ,Hary Soesanto (2019)	X₁ Kualitas Prdouk X₂ <i>Word Of Mouth</i> Y Keputusan Pembelian Z <i>Brand Image</i>	<i>Word of mouth</i> dan faktor terkait kualitas memiliki efek yang signiifkan dan menguntungkan pada citra merek. Variabel yang terkait dengan citra merek, dari <i>word of mouth</i>, dan kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian.
3	“Pengruh Quality Product dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muinah Fadhillah (2020)	X₁ Quality Product X₂ <i>Brand Image</i> Y Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tag Line</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>” Derby Juliana osak, Yusepaldo Pasharibu (2020)	X₁ <i>Brand Ambassador</i> X₂ Tag Line Y Keputusan Pembelian Z <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand ambassador</i> dan tag line memiliki dampak positif dan substansial pada keputusan pembelian, akan tetapi, variabel <i>brand awarennes</i> tidak mempunyai dampak positif dan substansial terhadap variabel <i>brand ambassador</i> dan tag line.
5	“<i>The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on</i>	X₁ Product Innovation X₂ <i>Brand Image</i>	<i>Product innovation has a 42.1% influence on purchasing decisions, which is a significant</i>

	<i>Oppo Smartphone Products in South Tangerang City</i> Ade Yusuf (2021)	<i>Y Costumer Purchase Decision</i>	<i>effect. Brand perception influences purchase decisions significantly, accounting for 37.4% of the total influence.</i>
6	“Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening” Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf (2021)	<i>X₁ Promosi</i> <i>X₂ Brand Ambassador</i> <i>Y Keputusan Pembelian</i> <i>Z Brand Image</i>	dampak positif dan signifikan pada citra merek dihasilkan oleh faktor promosi dan duta merek. Efek positif dan signifikan keputusan pembelian dihasilkan oleh faktor promosi dan duta merek. Dalam hal keputusan pembelian, duta merek dan promosi memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan.
7	“ <i>The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee</i> ” William Kok, Yeni Ariesa, Kelvin, Vincent Pratama, Steven Kosasih, Veda Fernand Alianza (2021)	<i>X₁ The Role of Brand Ambassador</i> <i>X₂ Event Marketing</i> <i>X₃ Digital Marketing</i> <i>Y Purchase Decisions</i>	<i>Which a path coefficient value of 0.525, the brand ambassador specifically supports the hypothesis that positive and significant dominance can either fragment or accept it. With a path coefficient of 0.28, event marketing is shown to have a somewhat positive impact, according to the tantent variable two hypothesis test results. Event marketing has a path coefficient of 0.141 according to the tantent variable three hypothesis test result, indicating that fragmentation has no beneficial influence on purchasing decisions</i>
8	“Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening” Fatdilla Andarista, Diyah Santi Hariyani, Rizal Ula Ananta Fauzi (2022)	<i>X₁ Brand Ambassador</i> <i>X₂ Promosi</i> <i>Z Brand Image</i> <i>Y Minat Beli</i>	Promosi dan duta merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi reputasi suatu merek. Promosi dan duta merek memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan pada minat konsumen dalam membeli. Minat beli secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh merek.

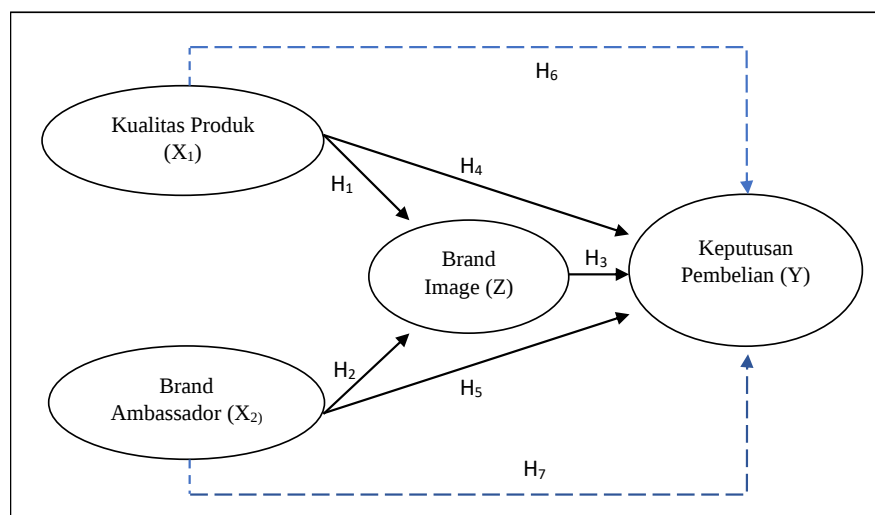
			Melalui citra merek, promosi dan duta merek keduanya mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli.
9	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Advan” Sahri Ashari, Ismi Darmastuti (2022)	X₁ Harga X₂ Kualitas Produk Z <i>Brand Image</i> Y Keputusan Pembelian	Sejumlah faktor, termasuk citra merek, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk harga dan kualitas produk. Harga juga memiliki dampak positif dan signifikan melalui citra merek
10	“Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Kpop NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo di Manado” Dea Anisa Yusuf, Altje L.Tumbel Woran Djemly (2023)	X₁ Kualitas Produk X₂ <i>Brand Ambassador</i> Y Keputusan Pembelian	<i>Brand ambassador</i> Kpop NCT Dream serta kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian
11	“Pengaruh Inovasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Pada Serum Scarllet Whitening” Rifa Taufiqah, Oktora Yogi Sari (2023)	X₁ Inovasi X₂ Citra Merek Y Keputusan Pembelian	Faktor inovasi serta citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk serum Scarlett Whitening
12	“Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening” Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf (2021)	X₁ Promosi X₂ <i>Brand Ambassador</i> Y Keputusan Pembelian Z <i>Brand Image</i>	Elemen promosi dan duta merek menghasilkan efek yang menguntungkan dan patut dicatat pada citra merek. Duta merek dan faktor promosi menghasilkan efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Duta merek dan promosi memainkan peran mediasi utama dan bermanfaat dalam keputusan pembelian.

Sumber: diolah dari berbagai sumber pada tahun 2018 – 2023

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berpikir menurut (Hardani, et al., 2020) adalah model konseptual atau penjelasan yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Peneliti



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi tentatif mengenai masalah penelitian. Kebenaran hipotesis ditunjukkan dengan melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang akurat dan relevan, apakah data tersebut mungkin atau tidak konsisten dengan kenyataan aktual menjadi jawaban empiris (Hardani, et al., 2020).

1. Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Penelitian tahun 2019 oleh Jelita Nababan dan Hary Soesanto berjudul “Analisis Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening” bahwa rumusan citra merek dipengaruhi dengan cara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kualitas

produk memiliki dampak besar pada perusahaan. Ada korelasi positif antara citra merek serta kualitas produk karena konsumen lebih cenderung mengingat dan melakukan pembelian berdasarkan persepsi positif terhadap merek.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

2. *Brand Ambassador Terhadap Brand Image*

Penelitian “Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace X dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening” oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, dan Muhammad sampai pada kesimpulan bahwa duta merek berdampak besar serta signifikan mempengaruhi citra merek. Saat menggunakan duta merek sebagai media penjangkauan konsumen atau iklan, *brand image* sangat penting. Ketika merek perusahaan diperkuat, penjualan barang-barangnya akan meningkat seiring dengan kepercayaan pelanggan.

H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

3. *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

Dapat disimpulkan dari riset yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Ade Yusuf berjudul “*The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decisions on OPPO Smartphone Products in South Tangerang City*” bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli. Akibatnya, diharapkan untuk menumbuhkan *brand image* yang menguntungkan kalangan konsumen melalui strategi dalam peningkatan penjualan.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Kpop NCT Dream terhadap Keputusan Pemebelian Produk Mie Lemonilo di Manado” oleh Dea Anisa, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly tahun 2023. Mengarah pada kesimpulan unsur-unsur yang terkait dengan keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dengan demikian, diharapkan perusahaan akan mengutamakan kualitas produk agar dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering membelinya.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Disimpulkan dari riset (Kok, et al., 2021) berjudul “*The Male of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee*” bahwa duta merek berdampak positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Keadaan ini dapat diantisipasi bahwa bisnis dapat berkolaborasi dengan influencer yang dianggap mempunyai dampak pada penjualan.

H₅ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Advan” yang dilakukan oleh Sahri Ashari & Ismi Darmastuti pada tahun 2022 menyimpulkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* yang berperan sebagai variabel intervening pada penelitian kali ini. Dimana variabel tersebut terletak diantara variabel independen dan dependen yang memiliki efek tidak langsung.

H₆ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

7. *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Menurut riset lain oleh Fatdilla Andarista, Diyah Santi Hariyani, dan Rizal Ula Ananta Fauzi tahun 2022, berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Terhadap Minat Beli *Brand* Erigo Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” mengarah pada unsur *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, selain *brand ambassador* perusahaan juga perlu menstabilkan atau *brand image* perusahaan, hal tersebut dikarenakan *brand image* kadang menjadi bahan pertimbangan.

H₇: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*