

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

Teori yang menjadi pembahasan di bab ini adalah teori besar (*grand theory*) yaitu teori pemasaran, tujuan pemasaran, bauran pemasaran, strategi pemasaran, yang kemudian dilanjutkan dengan penjelasan teori *Brand image*, *Brand ambassador*, dan Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengertian Pemasaran**

Evaluasi atas kesuksesan pemasaran produk suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada tingkat penjualan yang tinggi, melainkan lebih fokus pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pengusaha, perusahaan sebaiknya memahami kebutuhan konsumen terkait produk untuk memastikan kepuasan konsumen. (Musyawarah & Idayanti, 2022)

Pemasaran adalah proses identifikasi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, serta upaya untuk memacu penjualan produk atau layanan tersebut. (Indrasari, 2019).

Dengan cakupan yang luas, pemasaran dapat diartikan tahapan individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka melalui *value production* dan *exchange* dengan pihak lain. Dalam arti yang terbatas, pemasaran melibatkan pembentukan relasi pertukaran nilai yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses penciptaan nilai dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2019)

Pemasaran merupakan kegiatan esensial yang harus dilaksanakan oleh setiap entitas bisnis, sebagai bagian dari upaya untuk menjaga kelangsungan usahanya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran dapat diketahui sebagai suatu kegiatan yang melibatkan manusia dan terjadi dalam konteks pasar. Dari penjelasan-penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan tindakan untuk menyampaikan produk atau layanan, sebagai bentuk *problem solving*.

(Indrasari, 2019) menjelaskan tujuan pemasaran adalah untuk membina, mengembangkan, dan memusatkan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan, dengan cara yang memungkinkan tercapainya tujuan dari semua pihak yang terlibat. Biasanya, ini dilakukan melalui proses tukar-menukar dan memenuhi kebutuhan bersama. Dalam usaha untuk menjaga kelangsungan, pertumbuhan, dan peningkatan keuntungan, pemasaran menjadi elemen kunci bagi perusahaan.

Dari penjelasan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa definisi pemasaran adalah aksi ekonomi dengan kontribusi terhadap nilai ekonomi seperti penetapan harga barang dan jasa. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi suatu produk yang diwakili oleh suatu Perusahaan. Kotler dan Armstrong (2019)

### **Bauran (campuran) Pemasaran**

Prestasi sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam mengelola strategi pemasaran yang dimilikinya. Pada hakikatnya, konsep pemasaran melibatkan seperangkat instrumen pemasaran yang dapat diatur, yang

sering disebut sebagai campuran pemasaran. Bauran (campuran) pemasaran yaitu suatu kerangka kerja yang mengintegrasikan aspek distribusi, promosi, harga, dan produk. Keseluruhan faktor-faktor ini akan menentukan efektivitas pemasaran dan tujuannya adalah untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar yang ditargetkan. (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran dapat dijelaskan melalui:

1. Produk merujuk apa yang ditawarkan oleh entitas bisnis kepada calon pengguna. Aspek *decision making* melibatkan karakteristik fisik bagi barang, pemilihan merk (brand) yang akan dikaitkan dengan produk, fitur-fitur yang disertakan dalam produk, desain kemasan, dan garansi. Perkembangan produk dapat dijalankan setelah mengevaluasi keinginan pasar melalui analisis kebutuhan, yang salah satunya dapat dilakukan melalui penelitian pasar. Kotler mengklasifikasikan menjadi dua, yaitu *product* dan *service*. Di sisi lain, produk jasa bersifat abstrak, tetapi tetap memberikan manfaat yang dapat dirasakan. Hal ini merupakan aspek krusial dalam pemasaran, di mana suatu produk ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan kesehatan, jasa potong rambut, dan berbagai produk jasa lainnya merupakan beberapa contoh dari kategori produk jasa. Produk yang disediakan oleh lembaga perbankan termasuk dalam kategori produk jasa, sehingga strategi pemasarannya juga mengikuti strategi pemasaran untuk jasa.

2. Harga adalah pengorbanan ekonomis berupa uang yang dikeluarkan untuk mengakuisisi suatu barang atau jasa.
3. Tempat yaitu suatu tindakan perusahaan menyediakan produk kepada pelanggan yang ditargetkan. Dalam konteks distribusi, keputusan mengenai tempat berkaitan dengan ketersediaan yang mudah dijangkau bagi pelanggan untuk mendapatkan jasa. Lokasi di mana produk dapat ditemukan melalui berbagai saluran distribusi dan outlet, memudahkan konsumen untuk dengan cepat mendapatkan produk tersebut. Terdapat tiga elemen yang terkait dengan keputusan distribusi (lokasi). Aspek-aspek tersebut melibatkan sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan penentuan saluran distribusi.
4. Promosi. Meskipun suatu produk memiliki manfaat yang signifikan, namun jika pengguna tidak mengetahui produk tersebut, maka terjadi kegagalan dalam penyampaian manfaat. Dengan demikian, entitas bisnis perlu berupaya memengaruhi konsumen agar menciptakan permintaan terhadap produk, yang nantinya dapat dipertahankan dan diperluas.

### **Strategi Pemasaran**

Ketika suatu penggiat bisnis berusaha untuk menjadi pemenang dalam persaingan industri tertentu, satu keputusan yang perlu diambil adalah strategi yang akan diimplementasikan. Keberhasilan suatu strategi sangat bergantung pada bagaimana sumber daya dimanfaatkan dan kecakapan dalam pemanfaatannya.

Dalam pandangan (Ridhwan et al., 2022), strategi adalah langkah-langkah yang terus menerus ditingkatkan secara bertahap, didasarkan pada pemahaman

tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa mendatang. Husain Umar mengutip Porter dalam menyatakan bahwa strategi merupakan instrumen yang sangat krusial dalam mencapai keunggulan dalam persaingan, terdiri dari tiga yaitu efisiensi biaya, diferensiasi produk, dan focus area.

### **2.1.1. *Brand image***

#### **2.1.1.1 Pengertian *Brand image***

Merek merujuk pada suatu identitas produk atau jasa, yang disajikan oleh penjual. Merek memberikan keamanan kepada konsumen, sehingga mereka cenderung memilih merek yang populer di pasar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek yang telah populer cenderung memberikan informasi yang lebih komprehensif, seperti yang dijelaskan oleh (Wicaksono et al., 2019).

(Mahiri, 2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa keuntungan dari citra merek yang positif:

1. Perusahaan dapat melanjutkan pengembangan lini produk.
2. Dengan citra merek produk yang positif, perusahaan dapat menerapkan strategi family branding dan leverage branding.

Citra merek melibatkan pemahaman, pandangan pelanggan, serta aspek-aspek non-fisik dan fisik dari suatu produk, yang merupakan gambaran yang diberikan pelanggan terhadap produk, menurut (Nasution et al., 2020)

*Brand image* merupakan kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen yaitu berupa *memory* pada pikiran konsumen mengenai suatu produk (Kasiono et al., 2022).

*Brand image* sering kali disebut sebagai dari hasil pengamatan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek dengan mempertimbangkan kemiripan dan keunikan.

*Brand image* sebagai elemen penting yang dicermati oleh konsumen dalam mencapai kepuasan pembelian. Merek memiliki potensi sebagai penanda identitas yang berbeda dari produk yang homogen. Ketiadaan identitas merek yang kuat, menyebabkan ketidakmampuan produk untuk meraih pengenalan di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya dapat merugikan perusahaan. Bagi konsumen, citra merek dianggap sebagai penambah nilai, karena adanya persepsi yang memicu ketertarikan untuk membeli. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar lebih demi memperoleh produk yang diinginkan. (Sudirjo et al., 2020).

Pengaruh citra merek dapat memberikan dampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. (Wijaya and Annisa 2020).

Menurut penulis, *Brand image* mencakup kesan, citra, dan persepsi yang sudah terbentuk di pikiran konsumen terkait suatu produk. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, desain produk, reputasi merek, nilai-nilai merek, dan pengalaman yang dialami konsumen. *Brand image* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna.

#### **2.1.1.2 Tujuan *Brand image***

*Brand image* yang dibentuk dengan efektif dapat membentuk pandangan positif pengguna terhadap suatu produk (Hadiyati et al., 2022). *Brand image* diharapkan dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap merek tersebut, sehingga mereka cenderung memilih merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan

mereka dan mencapai kepuasan maksimal. Pembelian berulang berpotensi tinggi terjadi jika pengguna memiliki kesan positif terhadap produk.

### **2.1.1.3 Indikator *Brand image***

Sesuai dengan hasil riset (Aprilia Anggraeny & Menuk Srihandayani, 2022), tolak ukur atau aspek yang berdampak pada *Brand image* antara lain:

#### 1. Citra Pembuat

Persepsi dan reputasi yang ditemukan pada entitas atau perusahaan yang memproduksi atau menciptakan suatu produk. Ini mencakup pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas, keandalan, integritas, dan nilai produk yang dihasilkan oleh pembuat atau perusahaan tersebut.

#### 2. Citra Pemakai

Merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan, memberikan nilai, mencerminkan gaya hidup, dan potensi dampak positif atau negatif yang dimiliki oleh pengguna.

#### 3. Citra Produk

Respons pemakai yang dipengaruhi oleh citra produk tersebut, termasuk keuntungan yang diberikan kepada konsumen, cara penggunaannya, karakteristiknya, dan jaminannya.

Menurut (Wicaksono et al., 2019), Evaluasi citra merek bisa diukur berdasarkan identitas merek, yaitu; *memorable*, *knowable*, dan *good reputation*.

### **2.1.2. *Brand ambassador***

#### **2.1.2.1 Pengertian *Brand ambassador***

*Brand ambassador* (Duta Merek) adalah individu berkemampuan untuk representasikan suatu barang serta dapat memberikan dorongan pembelian kepada calon pengguna. Pemanfaatan Duta Merek adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar memilih produk mereka, dan umumnya perusahaan menggunakan figur publik atau selebriti terkemuka sebagai Duta Merek mereka. (Barata, 2021)

Duta merek merupakan figur berfungsi sebagai representasi dari suatu merek, sering kali diwakili oleh figure public yang dihormati. Mereka bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan pencapaian individualisme dan keberhasilan manusia. *Brand ambassador* menempati porsi penting dalam strategi untuk mendorong terjadinya pembelian berulang. Pemilihan *Brand ambassador* seringkali didasarkan pada citra positif yang mereka bawa, yang diharapkan dapat mewakili citra keseluruhan dari produk tersebut.

Duta merek adalah individu yang memiliki kecintaan terhadap merek, bersedia mempromosikannya, dan dengan sukarela memberikan informasi tentang merek (Barata, 2021)

Selebriti merujuk pada individu yang terkenal karena keberhasilan mereka dalam berbagai bidang seperti akting, hiburan, atau olahraga.

(Larasati & Riva'i Arief, 2022) menyatakan bahwa selebriti melibatkan penggunaan tokoh terkenal sebagai wajah iklan, baik dalam media cetak, media sosial, atau televisi. Terlebih lagi, selebriti menjadi pilihan karena sifat-sifat

terkenal mereka, seperti penampilan menarik, keberanian, bakat (Wulandari & Tamburian, 2022)

Menjadi *Brand ambassador* sebagai seorang selebriti tidak hanya memerlukan penampilan menawan atau keahlian dalam bidangnya, melainkan juga keterampilan berkomunikasi untuk mendapatkan atensi calon pengguna. Pengguna cenderung mempercayai duta merek berdasarkan citra positif yang dibangun oleh selebriti dalam dunia hiburan. Citra positif ini diharapkan dapat membawa konsumen dari dunia hiburan ke *real life*. Representasi citra merek melalui *Brand ambassador* menjadi salah satu harapan penjual produk dalam memengaruhi niat pembelian konsumen.

#### **2.1.2.2 Karakteristik *Brand ambassador***

Menurut (Khusnul Magfiroh et al., 2023), *Brand ambassador* memiliki lima karakteristik, yaitu:

1. Transparansi

Relevansi dan keterbukaan *Brand ambassador* terkait produk yang dipromosikan dengan bidang pekerjaan mereka.

2. Kesesuaian

Hal ini berarti adanya konsistensi antara brand dan figur publik.

3. Kredibilitas

Kredibilitas mencerminkan tingkat kepercayaan dan rasa hormat yang diberikan kepada seseorang atau sesuatu. Dalam konteks *Brand ambassador*, kredibilitas terkait dengan pengetahuan, keahlian, atau pengalaman relevan yang dimiliki oleh selebriti endorser. Semakin tinggi kredibilitasnya, semakin

besar kemungkinan selebriti tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Daya tarik

Penampilan yang atraktif secara non-fisik dapat mendukung komunikasi melalui iklan dan bentuk promosi lainnya.

##### **2.1.2.3 Indikator-Indikator *Brand ambassador***

Hasil riset dari (Juliana Osak & Pasharibu, 2020) mengemukakan:

1. Congurence (kesesuaian) adalah Prinsip utama dalam *Brand ambassador* adalah *Congurence* antara brand dan figur public. Selebriti perlu memiliki kredibilitas di mata konsumen, sehingga dipercayai bahwa mereka benar-benar menggunakan produk tersebut. Meskipun konsumen menyadari bahwa selebriti juga mendapatkan bayaran, proses membangun kepercayaan tidak memerlukan waktu yang lama. Ketika terlihat menggunakan merek lain, baik di luar kamera atau di hadapan publik, selebriti dapat merusak reputasi merek tersebut. Menyesuaikan merek dengan selebriti bukanlah suatu proses yang pasti, sehingga perlu *background check* dan evaluasi yang optimal. Aspek utama melibatkan kesesuaian karakteristik selebriti dengan merek tersebut.
2. Kredibilitas adalah ketika pengguna menganggap duta memiliki kompetensi yang sesuai, dan dianggap dapat dipercaya (*trustworthy*). *Message* akan lebih mudah diterima ketika disampaikan oleh seseorang yang memiliki pemahaman dalam bidang tersebut.

3. Daya tarik merujuk pada berbagai elemen yang terdapat dalam diri seorang selebriti, termasuk karakteristik individual seperti *physical attractiveness*, cara menjalani kehidupan, intelektualitas, *attitude* yang dapat dilihat oleh konsumen.
4. Keberdayaan (power) merujuk pada daya tarik atau pengaruh yang dihasilkan oleh seorang narasumber dengan tujuan memengaruhi konsumen agar mereka cenderung membeli atau menggunakan produk yang direkomendasikan. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, *Brand ambassador* memiliki daya tarik yang kuat. Dengan merujuk pada dasar kekuatan karisma, kekuatan yang berasal dari karakteristik kepribadian khusus atau memiliki kewibawaan yang tinggi.
5. Transference terjadi ketika seorang selebriti memberikan dukungan kepada suatu merek yang terkait dengan profesinya.

### **2.1.3. Persepsi Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi menjadi salah satu faktor psikologis yang berpengaruh, bersama dengan motivasi pembelajaran, kepercayaan, dan sifat, dalam menentukan tingkat kepuasan pembelian bagi individu maupun organisasi. Menurut (Santi, 2022), yang dimaksud sebagai persepsi yaitu *cognitive process* seseorang dalam memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan atau stimulus dari lingkungan untuk membentuk gambaran yang memiliki makna dan signifikansi dalam pemahaman mereka terhadap dunia.

Faktor utama dalam proses persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi melalui pembentukan hubungan asosiatif, dan melalui hubungan tersebut, manusia dapat memberikan makna dan pemahaman terhadap dunia di sekitar mereka. Persepsi dapat diartikan sebagai kemampuan kita dalam memandang dunia dan kesadaran atas kebutuhan menggunakan bantuan dalam pengambilan keputusan, di mana individu pertama kali mengidentifikasi objek-objek dan fakta objektif di sekitarnya. Sama seperti pengamatan, proses persepsi dimulai dengan aktifitas panca indera, dan setelahnya melibatkan proses psikologis. Ini memungkinkan individu untuk mengatur dan memberikan makna pada informasi yang diterima.

Pengenalan terhadap suatu objek, kejelasan, gerakan, intensitas (contohnya: peningkatan volume), dan aroma. Contohnya Lux dapat berdampak pada bagaimana produk tersebut dipahami oleh konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan karakteristik produk. Warna adalah elemen penting lainnya dan memiliki peran kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen.

(Soraya, 2020)mengklasifikasikan persepsi kualitas sebagai elemen nilai merek, di mana tingginya persepsi kualitas dapat membujuk konsumen untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing. Keterkaitan positif terdapat antara persepsi kualitas produk, yang diukur melalui lima dimensi kualitas produk, dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Soraya, 2020)juga menyatakan bahwa ada korelasi positif yang langsung antara persepsi kualitas dan niat beli ulang. Sehingga, fokus penelitian ini adalah pada keinginan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap kualitas produk bermerek.

#### **2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Sikap individu beresponsif terhadap stimuli yang diterimanya (Kristina, 2022). Beberapa sifat yang dapat memengaruhi persepsi meliputi:

- a. Sikap mencakup kecenderungan positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek, ide, atau situasi.
- b. Motivasi merupakan dorongan atau kekuatan yang mendasari sikap dan tindakan seseorang.
- c. Minat mempengaruhi penilaian individu terhadap suatu objek tertentu dan menjadi dasar kesukaan atau ketidaksukaan.
- d. Pengalaman masa lalu dapat memengaruhi *conclusion making* atau membuat penilaian yang telah mereka lihat atau alami sebelumnya.
- e. Harapan mempengaruhi persepsi seseorang dalam proses pengambilan keputusan, cenderung menilai atau merespons sesuatu berdasarkan harapan mereka terhadap suatu situasi, objek, atau interaksi dan mungkin menolak ide yang tidak bertentangan dengan harapan mereka.
- f. Sasaran mempengaruhi penglihatan dan pada gilirannya mempengaruhi persepsi seseorang.

#### **2.1.3.3. Indikator-Indikator Persepsi Konsumen**

Riset (Febriana, 2019) mengemukakan ada 5 indikator dalam persepsi konsumen, sebagai berikut:

1. *Location*

Sarana untuk mengkomunikasikan dan mendistribusikan suatu produk demi kemudahan akses calon pengguna.

2. *Product Completeness*

Konsumen akan mempertimbangkan ketersediaan barang-barang di tempat tersebut sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian.

3. Pelayanan

Penyampaian yang tepat dan efektif dari upaya pemenuhan kebutuhan konsumen bertujuan untuk memenuhi harapan dan memastikan kepuasan pelanggan.

4. Harga

Bea atau biaya yang dikenakan pada suatu produk sejalan dengan kemampuan finansial konsumen.

5. *Promotion*

Pengkomunikasian suatu produk untuk mendorong terjadinya pembelian.

6. Tata letak

Tata letak berdasarkan fungsi, keberesan, serta estetika agar menciptakan daya tarik bagi calon pengguna.

7. Fasilitas

Fasilitas mencakup segala sesuatu yang disiapkan atau diberikan guna memenuhi kebutuhan atau memberikan kenyamanan, seperti sarana atau layanan.

Ada beberapa dimensi yang menjadi dasar dalam menilai persepsi kualitas produk, seperti yang dijelaskan oleh (Soraya, 2020):

- a. Kinerja: Kepuasan terhadap fitur utama operasional produk
- b. Fitur: Ciri-ciri tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Tingkat kepercayaan, Potensi kegagalan atau ketidakberfungsian produk.
- d. Kesesuaian, Sejauh mana keselarasan antara desain dan fungsi operasional produk.
- e. Daya Tahan,  
Jumlah keuntungan yang diperoleh dari produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan fisik atau menjadi tidak berguna.
- f. Serviceability, Kecepatan, keramahan, kemampuan, dan keterjangkauan perbaikan.
- g. Nilai keindahan, Pendapat pribadi yang bersifat subjektif mengenai produk.
- h. Nama baik, gambaran dan reputasi umum perusahaan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kebutuhan atau keinginan terhadap produk tertentu menjadi pemicu utama Keputusan pembelian. Tahap keputusan pembelian adalah momen di mana terjadi pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk (Janah., 2021).

Pengguna mengevaluasi berbagai opsi dan pertimbangan untung rugi. Hasil pemikiran yang matang terkait untung rugi lalu akan mendorong konsumen melanjutkan dengan melakukan pembelian produk yang diinginkan (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022). Pelanggan mengambil keputusan

pembelian setelah mempertimbangkan beberapa opsi, memperhitungkan kebutuhan serta faktor-faktor tertentu yang berperan dalam keinginan mereka. (Janah et al., 2021).

#### **2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Rehansyah & Simatupang, 2023). Terdapat tahapan-tahapan yang harus dilewati oleh pengguna agar dapat mencapai keputusan pembelian, dan di antaranya melibatkan lima langkah, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kesadaran atas suatu kebutuhan mendorong terjadinya siklus proses pembelian. Kebutuhan ini dipicu rangsangan dalam diri, seperti dahaga, serta rangsangan yang berasal dari luar diri, seperti menonton video promosi.

2. *Information searching*

Information searching terdiri dari dua tingkatan yaitu tahap moderat (perhatian tinggi), yaitu peka terhadap informasi produk dan tahap lanjutan, yaitu mencari informasi produk secara aktif melalui kolega, teman, literatur, dan situs online.

3. Evaluasi alternatif

Prinsip evaluasi alternative antara lain: Pertama, pengguna berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, produk menawarkan penyelesaian kebutuhan pengguna. Ketiga, pengguna akhirnya produk memiliki keunikan yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

#### 4. Keputusan pembelian

Evaluasi setiap alternatif dari segi untung rugi dan kebutuhan pengguna lalu berakhir kepada pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan saat pengambilan keputusan pembelian dengan saat sebenarnya melakukan pembelian karena pertimbangan lain.

#### **2.1.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Riset (Abi Mantara & Nyoman Yulianthini, 2022), mengemukakan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal utama, antara lain :

##### 1. Kebudayaan

Kebudayaan dari suatu masyarakat mempengaruhi secara signifikan pola pikir dari pengguna produk, terutama dari Masyarakat yang budaya tradisionalnya masih terasa kental.

##### 2. Lingkungan sosial

Keluarga dan lingkungan pertemanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang.

##### 3. Aspek Personal

Faktor-faktor seperti pendidikan, selera, keuangan, merupakan elemen-elemen yang dapat memengaruhi perilaku seseorang.

##### 4. Kondisi mental

Motivasi dapat berasal dari cita-cita, pandangan terhadap kondisi, masa lalu, kesadaran diri, dan perilaku.

Menurut Soraya (2020), *purchasing decision making* terdiri dari inisiator, influence, decision maker, buyer, dan user.

#### **2.1.4.4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Definisi *purchasing decision* merupakan salah satu tahapan pengenalan masalah dan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan informasi atas suatu merek , yang menjadi dasar penilaian kemampuan produk dalam memecahkan masalah dan kebutuhan pengguna. Hasil dari evaluasi ini menjadi tolak ukur penting bagi pengambilan keputusan.

Terdapat tiga indikator keputusan pembelian, sebagaimana disebutkan oleh Schiffman & Kanuk (2019), yakni:

1. Percobaan (Trial)
2. *Procurement* yang Berulang
3. Pembelian dengan niat jangka panjang

Dalam penelitiannya, Ananda Fortunisa dan Andre Arief Agassi (2020) menggunakan variabel keputusan pembelian dengan memanfaatkan indikator seperti pengetahuan, penghargaan, diferensiasi, dan relevansi.

Doni Hariadi (2019) menguraikan bahwa indikator keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Minat untuk melakukan pembelian muncul
- b. Efek dari keberadaan informasi
- c. Keputusan pembelian dilakukan jika evaluasi mendalam setiap pilihan telah dilakukan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa rangkuman dibawah adalah mengenai riset lampau yang digunakan sebagai acuan bagi penulis. Sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Annisa, 2020) pada jurnal Pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan informasi produk terhadap Keputusan pembelian, ISSN :1693-590, variable independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kepercayaan merek, citra merek dan informasi produk*, dan variable dependennnya *Keputusan pembelian*. Teknik riset yang digunakan adalah analisis PLS-SEM 3.0 dengan sampel 100 orang dan dengan metode *purposive random sampling* pada konsumen yang pernah konsumsi obat herbal. Hasil penelitian *Brand image* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun sepenuhnya di mediasi oleh *brand trust*. Sedangkan informasi kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (L. Kaban & Khong, 2022) pada jurnal Dampak Citra Merek, Kualitas, dan *Persepsi Konsumen* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Endorsement*. Hasil penelitian Kualitas produk, Persepsi konusmen, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk endorsement pada masyarakat di Medan.

(Haribowo et al., 2022) pada riset Analisis Pengaruh *Celebrity Influencer* Dan *Citra Merek* Terhadap *Purchase Decision* Produk Bakery Bittersweet By Najla , ISSN :2715792X , variable independen *Celebrity Influencer* dan *Citra Merek* dan variable dependennya *Purchase Decision*. Riset ini terdiri dari sampel 135 orang di Jabodetabek dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *figur publik* dan *citra merek* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Eliank Bittersweet By Najla.

(Pratama & Rakhman, 2022) pada riset Pengaruh *Kepuasan Pelanggan*, *duta merek*, dan *Kesadaran Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Acne Care Scarlett Whitening* di Kelapa Gading Jakarta Utara, ISSN : 2088-4834, variable independen *Kepuasan Pelanggan*, *Duta Merek*, dan *Kesadaran Merek* dan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Duta Merek, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan memiliki dampak signifikan dan positif kepada Keputusan Pembelian Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading Jakarta Utara.

(Kasiono et al., 2022) pada riset Pengaruh *Quality Service*, *Citra Merek*, dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano ), ISSN: 2303-117, variabel independen *Quality Service*, *Citra Merek*, *Price Perception* dan variabel dependennya Keputusan Pembelian dengan sampel 80 orang pengunjung di Café Kopi Lain Hati Tondano. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variable independent (quality service, citra merek, dan price perception) berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian

(Hadiyati et al., 2022) pada jurnal Pengaruh *Gelombang Korea*, *Citra Merek*, dan *Duta Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic, ISSN: 2829-0488, varibel dependen *Gelombang Korea*, *Citra Merek* dan *Duta Merek* sedangkan variabel dependennya Keputusan Pembelian dengan sampel 250 yang menggunakan produk Nature Republic. Hasil penelitian menunjukkan semua

variable independen (Gelombang Korea, Duta Merek dan Citra Merek) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.

(Zahiroh et al., 2021) pada riset pengaruh *Figur Publik* dan Persepsi Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow di Sidoarjo, ISSN: 2657-0114, variabel independen *Figur Publik* dan Persepsi Pengguna, dengan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Penelitian ini menerapkan *Path Analysis*, jumlah responden sebesar 97 responden dan dengan menggunakan metode random sampling. Hasil penelitian figur public dan persepsi pengguna berdampak pada keputusan pembelian produk *skincare* MS. Glow pada wilayah kabupaten Sidoarjo.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Keberhasilan suatu kerangka pemikiran dapat diukur dari sejauh mana teoritisnya menjelaskan peraturan variabel yang sedang diteliti (Hartawan et al., 2021).

#### **2.3.1. Variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian**

Jika *Brand image* yang terbentuk dalam pikiran pengguna semakin positif, maka kepercayaan pengguna akan memperkuat dorongan untuk mengambil keputusan pembelian (Tri Utami & Ellyawati, 2021).

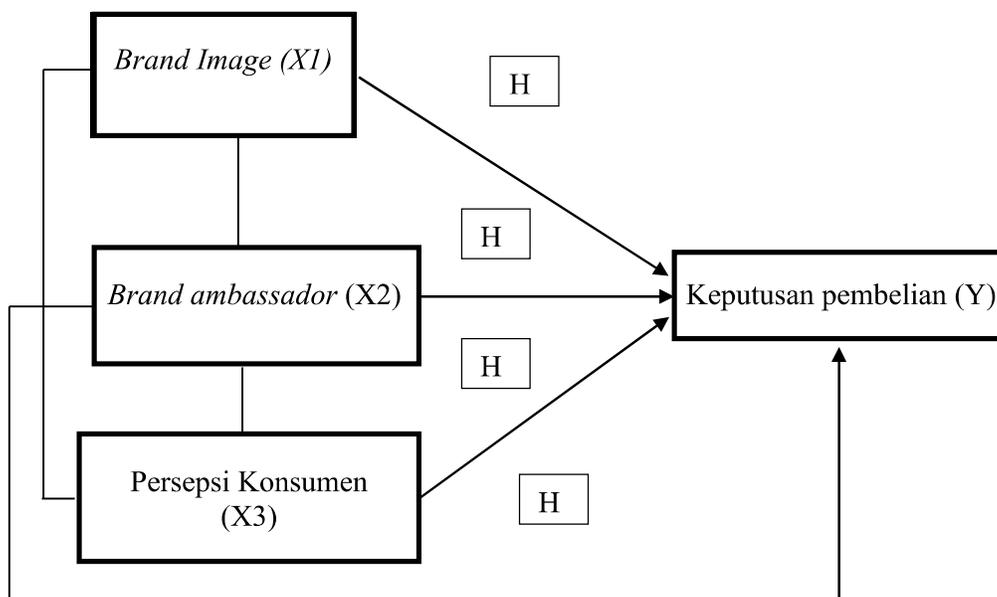
#### **2.3.2. Variabel *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Artis favorit calon pengguna dapat mempengaruhi pola pikir konsumen. Dengan adanya hal ini, suatu merek akan mendapatkan dukungan yang positif dalam pembelian produk mereka.

### 2.3.3. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan dan persepsi dari pengguna sebelumnya menjadi komponen penting penilaian bagi calon pengguna selanjutnya. Hal ini menjadi sangat krusial karena dapat membantu konsumen menggunakan persepsi atau ulasan sebagai pedoman sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Harapan konsumen umumnya adalah mendapatkan persepsi yang positif terkait dengan produk tersebut.

**Tabel 2. 1** Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian, 2023

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis yang ingin diuji oleh penulis adalah:

1. H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Innisfree di Kota batam

2. H2 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Innisfree di Kota Batam.
3. H3 : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Innisfree di Kota Batam.
4. H4 : *Brand image*, *Brand ambassador*, Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen Innisfree di Kota Batam.