

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat banyak Industri di Indonesia yang saat ini pertumbuhannya sudah sangat berkembang, salah satunya dalam Industri kecantikan (*skincare*). *Skincare* adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit kita dan *skincare* juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi, mulai dari jerawat, flek hitam, bekas luka, dan lain sebagainya. Peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup pesat membuat Indonesia merupakan salah satu dari sekian target pasar *skincare* yang sangat berpotensi (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah. Peningkatan pertumbuhan *skincare* setiap tahunnya membuat banyak *brand-brand skincare* baru yang bermunculan, tentunya akan membuat persaingan dunia bisnis *skincare* semakin ketat.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran suatu perusahaan sehingga perusahaan perlu membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat menarik perhatian konsumen (Pradana *et al.*, 2019). Perkembangnya zaman saat ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini membuat perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi keinginan para konsumen. Bagi seorang pemasar memahami perilaku

konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Strategi dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan. Untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor-faktor yang dapat menjadi pendorong bagaimana terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu merek dari perusahaan, bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan dan promosi yang digunakan suatu perusahaan.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Alma Buchari (2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam memenangkan

persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya, untuk itu perusahaan harus mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand Image adalah salah satu variabel yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu jalan untuk dapat meraih keunggulan kompetisi dalam persaingan adalah dengan membentuk *brand image* yang baik. Kotler & Keller (2016) menyatakan *Brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada sebuah merek produk baik itu positif maupun negatif. *Brand image* (citra merek) yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan secara tidak langsung akan lebih dikenal oleh konsumen. konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negatif, otomatis konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut (Hendro & Hidayat, 2018).

Adanya *brand image* yang baik, maka kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan secara jangka panjang. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Putra &

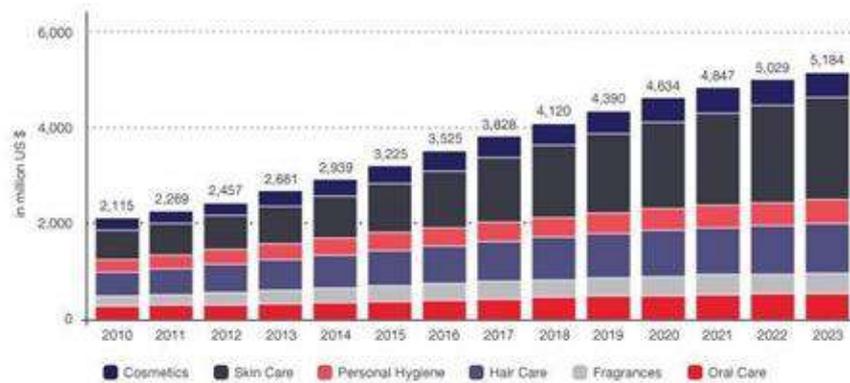
Arimbawa (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Anam *et al.*, 2020).

Selain variabel *Brand Image*, variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Persepsi Harga. Schiffman & Kanuk (2011:137) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel sekaligus sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Tujuan penetapan harga tidak selalu berkaitan dengan mengubah harga untuk meningkatkan laba atau volume, kadang perusahaan hanya ingin menetapkan harga untuk mempertahankan posisi dari pesaing (Rozi & Khuzaini, 2021). Sebelum melakukan keputusan pembelian, pandangan konsumen terhadap tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Putri (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. namun, penelitian yang dilakukan oleh

Khotimah & Nurtantiono (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disamping *Brand Image* dan Persepsi Harga, variabel lain yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Persaingan perusahaan yang sangat kompetitif, harus didorong dengan strategi pemasaran yang baik, tepat serta menarik. Promosi dapat dilakukan melalui media apa saja. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat oleh masyarakat adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen. Lea-Greenwood (2012:77) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Selain itu, Alma Buchari (2013:88) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Biasanya *brand ambassador* yang dipilih yaitu seseorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang dapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Penelitian oleh Hasanah, *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sasongko & Setyawati (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 1
Data Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia



Sumber data: cekindo.com (Juli 2023)

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahun. Adapun pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik yang meliputi *skin care*, *hair care*, dan lainnya. Pada tahun 2018 pertumbuhan kosmetik di Indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2019 pertumbuhan kosmetik di Indonesia mencapai \$4,390 miliar, tahun 2020 pertumbuhan mencapai \$4,634, tahun 2021 tumbuh menjadi \$4,847 miliar, tahun 2022 tumbuh mencapai \$5,029 dan pada tahun 2023 tumbuh mencapai \$5,184 miliar. Sebagaimana industri kecantikan tumbuh pesat di Indonesia, tentu akan membuat persaingan dalam pasar ini semakin ketat. Hal ini mengharuskan *brand skincare* yang sudah lama berdiri untuk menentukan strategi yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor baru.

Salah satu *brand skincare* lokal di Indonesia yang sudah lama berdiri yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu merek *skincare* yang ada di tanah air atau bisa dikatakan bahwa Wardah merupakan salah satu *skincare* buatan

lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat.

Tabel 1. 1

Top Brand Skincare Terlaris di E-commerce Tahun 2022

No	Nama Brand	Angka Penjualan
1.	Somethinc	53,2 Miliar
2.	Scarlett	40,9 Miliar
3.	Ms Glow	29,4 Miliar
4.	Avoskin	28,0 Miliar
5.	Whitelab	25,3 Miliar
6.	Azarine	22,8 Miliar
7.	Wardah	18,3 Miliar
8.	Erha	11,5 Miliar
9.	Emina	7,4 Miliar
10.	Bio Beauty Lab	5,7 Miliar

Sumber: Kompas.co.id (Agustus 2023)

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari Kompas Dashboard, terdapat data mengenai top 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce* tahun 2022. Penjualan *skincare* di *e-commerce* posisi pertama diraih oleh Somethinc dengan meraih penjualan sebesar Rp53.2 miliar, selanjutnya disusul oleh Scarlett yang menembus angka Rp40.9 miliar, Ms Glow mencapai Rp29.4 miliar, Avoskin sebesar Rp28 miliar, Whitelab sebesar Rp25.3 miliar, Azarine sebesar Rp22.8 miliar, Wardah sebesar sebesar Rp18.3 miliar, Erha sebesar Rp11.5 miliar, Emina mencapai Rp7.4 miliar dan Bio Beauty Lab sebesar Rp5.7 miliar. Pada data tersebut produk *skincare* dari Wardah berada di posisi ketujuh yang menandakan bahwa Wardah berada dibawah 6 merek *skincare* lainnya yang dimana *brand-brand* tersebut adalah pendatang baru di dunia *skincare*

dibandingkan merek *skincare* Wardah. Wardah yang merupakan *brand skincare* lokal yang sudah berdiri sejak lama kini masih bisa bertahan bahkan masuk top 10 *brand skincare* lokal terlaris dibandingkan dengan *brand skincare* lama lainnya yang kini sudah kalah dengan pesaing baru. Peningkatan persaingan kini yang semakin ketat mengharuskan Wardah sebagai *brand skincare* lama harus memperhatikan strategi yang tepat agar tetap mampu bersaing dan mengetahui serta memenuhi kebutuhan konsumennya. Wardah sendiri memiliki *brand image* sebagai *skincare* bersertifikasi halal Indonesia yang dapat dijadikan sebagai kepercayaan tersendiri bagi konsumen terhadap *brand skincare* Wardah.

Dilihat dari banyaknya *review* positif pada akun instagram Wardah yang menyatakan bahwa tertarik dengan produk *skincare* Wardah, karena dilihat bahwa Wardah yang memiliki *brand image* sebagai *skincare* halal Indonesia menawarkan harga yang terjangkau apalagi Wardah merupakan *brand skincare* lama yang masih berdiri hingga saat ini, tetapi terdapat juga *review* negatif seperti tidak yakin dengan produk *skincare* yang ditawarkan Wardah hingga membandingkan dengan *brand skincare* lokal lainnya. Melihat keunggulan yang diberikan Wardah yang dapat menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi tersendiri dalam diri konsumen melalui *review* yang telah dilihat konsumen, melalui hal itu juga dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen dimana hal itu merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Wardah yaitu menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis atau tokoh terkenal

yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional. Dalam pemilihan *brand ambassador* Wardah selalu menyesuaikan dengan *tagline* iklan yang telah menjadi slogan Wardah sejak dahulu yaitu “*Inspiring Beauty*”. Jadi, dalam pemilihan *brand ambassador* Wardah sangat selektif agar tokoh/artis yang menjadi duta mereknya dapat mewakili *brand image* produk maupun perusahaan itu sendiri. Sejauh ini, Wardah memilih *brand ambassador* yang memang merupakan tokoh yang dapat menginspirasi masyarakat terkhusus wanita Indonesia. Adapun beberapa artis yang kini dipilih Wardah sebagai *brand ambassador* yaitu Dewi Sandra, Amanda Rawles, Dinda Hauw, Tatjana Saphira, dan Yasmin Napper.

Wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi ataupun memperkenalkan produknya kepada konsumen maupun calon konsumennya dilakukan dengan berbagai macam cara. Wardah sudah menayangkan iklan yang menggunakan *brand ambassador* di televisi untuk memperkenalkan produknya sejak dulu, kini Wardah juga memperluas strategi pemasarannya menggunakan *brand ambassador*nya melalui konten video yang di unggah di akun Instagram milik Wardah dan juga Iklan yang dilakukan di sosial media TikTok dan juga iklan di Youtube. Wardah juga sering melakukan *event* marketing seperti pelatihan mengenai *skincare* ataupun kosmetik dari Wardah yang biasanya dilakukan di *mall-mall* setiap daerah tertentu, yang dimana *event* tersebut melibatkan beberapa *brand ambassador* dari Wardah. Hal tersebut dilakukan agar terjalinnya hubungan baik antara *brand ambassador* dengan konsumen Wardah.

Pada saat ini pola pikir masyarakat di Kota Denpasar yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan terutama *skincare* dan menerapkan gaya hidup yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit. Dikutip dari Databoks, (2022) Kota Denpasar menduduki peringkat kedua dengan jumlah penduduk terbanyak di Bali dengan jumlah penduduk sebanyak 653,17 ribu jiwa (15,23%). Melihat banyaknya masyarakat di Kota Denpasar juga memiliki aktivitas yang padat yang membutuhkan dan menginginkan perawatan tubuh yang baik guna menjaga kesehatan kulit ditengah padatnya aktivitas.

Melihat pernyataan di atas bahwa masyarakat di Kota Denpasar telah mengikuti perkembangan perawatan kulit yang kini semakin meningkat dan semakin peduli untuk merawat kesehatan kulit. Berdasarkan hasil dari tanggapan konsumen yang berada di Kota Denpasar ditemukannya Fenomena bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* Wardah yang merupakan *brand skincare* lama yang masih eksis berdiri hingga saat ini ditengah munculnya *brand skincare* baru yang dapat dijadikan keputusan pembelian oleh konsumen. Wardah merupakan *brand skincare* lama yang telah memiliki *brand image* sebagai *brand skincare* halal pertama di Indonesia namun masyarakat di Kota Denpasar belum terlalu mengetahui hal tersebut. Padahal, jika *brand image* suatu perusahaan sudah diketahui oleh masyarakat, maka otomatis akan tertanam dibenak konsumen mengenai produk tersebut. Wardah sendiri sudah mendapatkan *respond* positif dari masyarakat Kota Denpasar sebagai *brand skincare* lama yang masih berdiri hingga saat ini dengan harga yang masih terjangkau ditengah persaingan yang ketat, namun terdapat *respond* masyarakat

yang masih kurang tertarik dengan *brand skincare* Wardah karena lebih dulu mengetahui tentang *brand skincare* lain yang baru muncul.

Berdasarkan analisis, uraian dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan di teliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi dan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan dalam media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan yang berkaitan dengan *brand image*, persepsi harga, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait *brand image*, persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai dasar masukan dan pertimbangan oleh perusahaan serta solusi terkait permasalahan yang dibahas untuk memperbaiki dan mengevaluasi produk yang diciptakan perusahaan guna meningkatkan jumlah pembelian.

c) Bagi Lembaga Pendidik



Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang ingin meneliti dibidang yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Reasoned Action* memiliki kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subyektif dan sikap terhadap perilaku. Dalam pengembangan TRA menjadi TPB, Ajzen menambahkan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu persepsi terhadap pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku. Dalam *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the bahvior*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) menambahkan 1 faktor persepsi control perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *theory of reasined action* menjadi *theory of planned behavior* (Jehane, et al., 2019).

Theory of planned behavior didasarkan pada asumsi bahwa individu bertindak sesuai dengan pertimbangan logika, dimana seseorang akan mengambil informasi yang tersedia dan memikirkan dampak sebelum melakukan tindakan tersebut. Menurut Ajzen dan Fisbein dalam *Theory of planned behavior*, niat adalah seberapa besar keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam

mendukung tindakan tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (norma subjektif) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Semakin individu merasakan bahwa referensi sosial yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut (Savitry, *et al.*, 2017).

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu, seperti adanya faktor eksternal dan internal. Terdapat faktor internal atau faktor dari dalam yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang konsumen. Persepsi yang ada dalam pikiran seorang konsumen terhadap suatu *brand* dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian, ketika suatu *brand* mampu memberikan *brand image* yang baik di mata seorang konsumen dan tertanam di benak konsumen maka akan membuat konsumen memilih *brand* tersebut sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Adapun faktor eksternal dari konsumen dapat diperoleh melalui tayangan iklan dari sebuah produk yang menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan merek yang dapat menjadi ketertarikan dari konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih *brand* tersebut. Dalam setiap pengambilan keputusan dalam menggunakan , konsumen selalu memikirkan

pertimbangan dan informasi yang didapat agar dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dalam mengambil setiap keputusan pembelian tersebut. Oleh sebab itu, *theory of planned behavior* digunakan untuk penelitian terkait dengan keputusan pembelian.

2.1.2 Brand Image

Sebuah merek yang terkenal dan terpecaya merupakan salah satu aset yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kotler & Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Adapun Firmansyah (2018:87), menyatakan bahwa Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dalam menjalankan suatu usaha, kaitan antara *brand image* dan keputusan pembelian sangat erat dan tidak bisa dipisahkan.

Brand image merupakan tanggapan ataupun persepsi konsumen saat mengingat dan mendengar suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman ataupun informasi yang didapatkan oleh konsumen. *Brand Image* membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang tinggi ataupun rendah. Semakin positif ingatan konsumen terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika ingatan konsumen terhadap suatu

merek adalah negatif, dapat menghambat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor- faktor pembentuk citra merek menurut Sitorus, *et al.*, (2022:106), yaitu:

- 1) Kualitas (*Quality*), yakni berhubungan dengan mutu suatu merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan didistribusikan kepada para konsumen.
- 2) Mampu dipercaya atau diandalkan (*Trustworthy*), yakni berhubungan dengan opini, anggapan, dan kesesuaian yang tertanam pada benak sekelompok masyarakat terhadap produk yang digunakannya.
- 3) Kegunaan atau manfaat (*Usefulness*), yakni berhubungan dengan manfaat maupun kegunaan produk yang dapat digunakan bagi para pelanggan dengan fungsi-fungsi atau fitur yang ada dalam produk.
- 4) Pelayanan (*Service*), yakni berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen.
- 5) Risiko (*Risk*), yakni berhubungan dengan risiko baik keuntungan maupun kerugian yang dirasakan oleh pelanggan berkaitan dengan merek produk.
- 6) Harga (*price*), yakni berkaitan dengan tingkat besar kecilnya jumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 7) Citra (*Image*), yakni apapun yang melekat pada sebuah merek baik berupa konsumen maupun isu-isu terkait merek pada suatu produk.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut Kotler & Keller (2012:56), yaitu:

- 1) Kekuatan Merek

Dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan Merek

Dalam hal ini yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

3) Kesukaan

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

Sedangkan Menurut Wijaya (2018), terdapat beberapa indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1) Fisik produk menarik

Fisik produk menarik yang mana terletak pada desain kemasan pada dasarnya dapat mempengaruhi konsumen. Untuk membuat kemasan produk yang memikat konsumen, sangat penting untuk menjadi unik dan kreatif,

membedakannya dari kemasan produk lain meskipun produknya sama. Pengaruh desain, bentuk, dan warna kemasan yang menarik dapat secara signifikan memengaruhi konsumen, menarik minat mereka dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

2) Kualitas produk baik

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen untuk membelinya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan ukuran-ukuran kualitas yang terstandarisasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, hal ini menunjukkan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, konsistensi, dan keramahan pengguna.

3) Harga produk dapat bersaing dengan competitor

Menawarkan harga yang kompetitif tidak selalu berarti menurunkan harga. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan bonus atau insentif untuk pembelian tertentu. Misalnya apabila pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya bisa menawarkan bonus “beli 2 gratis 1”. Dengan strategi tersebut mampu menarik konsumen agar lebih memilih produk daripada competitor.

4) Produk sesuai dengan fungsinya

Produk sesuai dengan fungsi salah satunya seperti kemasan produk. Dimana kemasan produk berfungsi untuk melindungi produk dari suhu,

tekanan, debu, serta dari kemasan yang berkualitas tinggi terbukti mampu memengaruhi konsumen membeli produk dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2012:56) yang terdapat 3 indikator *brand image* yaitu kekuatan merek, keunikan merek dan kesukaan.

2.1.3 Persepsi Harga

Peter & Olson (2015:13) menyatakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sudaryono (2016:216) menyatakan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum mereka membeli suatu produk, untuk itu perusahaan perlu melakukan penetapan suatu harga dengan tepat agar produk terjual dengan tepat sasaran serta perusahaan perlu menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh calon konsumen.

Persepsi harga merupakan penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal (Amryyanti & Sukaatmadja, 2013). Harga merupakan salah satu hal yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Kotler dan Keller (2009:179), persepsi adalah

proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang rendah, adil dan tinggi. Hal ini mencakup bagaimana konsumen merasakan harga tersebut, apakah mereka menganggapnya mahal atau murah, serta bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Adapun beberapa tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2016:220), yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba ini disebut dengan istilah maksimisasi harga agar mendapatkan laba maksimal. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- 4) Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

- 5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah agar laba yang didapatkan perusahaan dapat maksimal.

Adapun indikator persepsi harga menurut Peter & Olson (2014:246) menjelaskan bahwa ada empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk

Konsumen dapat menjangkau harga produk yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan tergantung kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen tidak keberatan jika harus membeli produk dengan harga relatif mahal apabila kualitas produk yang dibeli sangat baik.

- 3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual dipasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen tidak masalah dengan harga produk yang mahal apabila produk tersebut berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh dari membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Muhtarom, *et al.*, (2022) terdapat 3 indikator persepsi harga, yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan tingkat kualitas, fitur, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk pada sejauh mana harga suatu produk seimbang dengan manfaat atau nilai yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah produk.

3) Harga bersaing

Harga bersaing adalah tingkat harga suatu produk atau layanan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar yang sama atau serupa, tujuannya adalah untuk tetap bersaing di pasar dan mendapatkan pangsa pasar.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Peter & Olson (2014:246)

yang terdapat 4 indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4 Brand Ambassador

Lea-Greenwood (2012:88) menyatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* biasanya memiliki tugas utama yaitu untuk melakukan *product branding*. *Product branding* sendiri merupakan sebuah proses mengkomunikasikan produk kepada khalayak dan hal ini menjadi tanggung jawab dari *brand ambassador* tersebut dan juga sebagai fungsi kegiatan pemasaran. Secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang menjadi penengah antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang suatu *brand*.

Brand ambassador yang digunakan yaitu seseorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang dapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dan membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, maka pakailah juga produk yang digunakan oleh selebriti tersebut, dengan harapan kesan positif akan tercipta.

Lea-Greenwood (2012:88) menjelaskan bahwa secara teoritikal karakteristik selebriti atau individu yang cocok digunakan sebagai *brand ambassador* adalah:

1) *Transference*

Ketika seorang selebriti menjadi *brand ambassador* terhadap suatu produk, maka sebuah teori dari *transference* akan membujuk konsumen untuk merasa bahwa dengan memakai produk brand tersebut maka konsumen tersebut akan memiliki kesamaan terhadap selebriti yang menjadi *brand ambassador brand* tersebut.

2) *Attractiveness*

Ketertarikan merupakan sebuah elemen dimana seorang individu memiliki daya tarik khusus yang membuat khalayak terpacu untuk melihat individu tersebut baik dari segi gaya hidup, penampilan, hingga *brand* yang digunakan.

3) *Congruence*

Kesesuaian merupakan sebuah konsep dimana antara *brand ambassador* dan *brand* yang dipasarkan memiliki tingkat kecocokan yang sesuai agar dipercaya oleh konsumen. Hal ini juga dipacu oleh tingkat kredibilitas dari konsumen dimana konsumen tersebut harus percaya bahwa *brand ambassador* yang mempromosikan produk tersebut juga menggunakan produk yang dipasarkannya secara nyata. Hal ini sangatlah penting bagi perusahaan dan juga konsumen karena jika tidak ada kesesuaian antara *brand* dan *brand ambassador*, maka konsumen akan berspekulasi bahwa selebriti atau individu tersebut hanya dibayar untuk memasarkan produk tersebut.

Adapun indikator dari *brand ambassador* menurut Savitri, (2012:21) dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Reputasi
- 2) Daya tarik
- 3) Keahlian
- 4) Kepercayaan
- 5) Kekuatan

Siaga & Situmorang (2018), menyebutkan terdapat empat indikator-indikator di dalam *brand ambassador*, yaitu:

- 1) Kepopuleran (*visibility*)

Karakteristik dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

- 2) Kredibilitas (*creadibility*)

Konsep kredibilitas *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *brand ambassador*. Se jauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.

- 3) Daya Tarik (*attraction*)

Daya tarik ini sangat penting diperlukan sebagai *brand ambassador*. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).

- 4) Kekuatan (*Power*)

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Siaga & Situmorang (2018) yang terdapat 4 indikator *brand ambassador* yaitu kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan baik dari individu, kelompok atau organisasi dalam memilih suatu produk yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Konsumen dominan akan memilih atau membeli merek yang paling disukai, namun dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi oleh konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan

lainnya. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler & Armstrong (2010:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2016:195) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan itu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk menyusun strategi pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

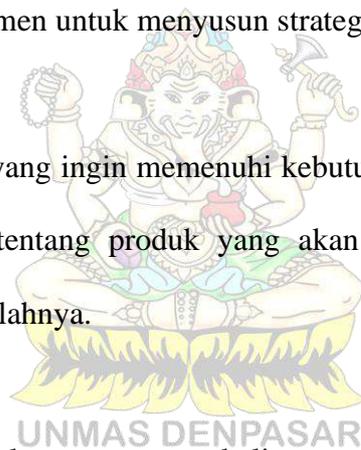
3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dalam tahap evaluasi, kemudian konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku sesudah pembelian



Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya.

Kotler & Keller (2016:196) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

Peter & Olson (2013:163) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Terdapat

Indikator-indikator Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:183) yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan Merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.

3) Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.

4) Waktu pembelian

Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Santi & Mardah (2021) menyatakan indikator dalam keputusan pembelian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Indikator ini adalah suatu pertimbangan terkait informasi produk yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Maksudnya adalah berasal melalui pengalaman orang lain ketika menggunakan dan membeli barang.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam hal ini maka ketika konsumen menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain dapat menarik konsumen lain untuk melakukan aktivitas berupa pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan setelah mereka menikmati produk maupun jasa yang diperoleh.

Dari penjelasan yang dipaparkan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Santi & Mardah (2021) yang terdiri dari 4 indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian.

1) Arianty & Andira (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” penelitian ini menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan *brand image* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

2) Tamara, *et al.*, (2021) dengan judul “*The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District*” Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli hp Vivo di gerai Renni *Cell* Pampangan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 53 dengan menggunakan rumus slovin, dengan teknik penarikan sampel secara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi, sampel lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 3) Situmorang, *et al.*, (2022) dengan judul “*The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City*”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen L'Oréal Paris yang berada di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi, sampel lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 4) Fadila, *et al.*, (2021) dengan judul “*The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sriwijaya dengan jumlah sampel sebanyak 100. Teknik

sampling digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, brand ambassador dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi, sampel lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 5) Hasanah, *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow* Di Kabupaten Jember”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert (labelled). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di wilayah Kabupaten Jember yang melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare MS Glow*. Jumlah sampelnya adalah sebanyak 80 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image*, *brand ambassador* dan keputusan

pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi dan sampel, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 6) Ummat & Hayuningtias (2022) dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk nature republic minimal satu kali dan sudah berusia minimal 17 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan alat bantu *software* statistika berupa analisis multivariate IBM SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador*, persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi dan sampel, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 7) Andrian & Komariah (2023) dengan judul “*The Effect of Location, Personal Selling and Price Perception on Consumer Purchasing Decision in Property Company, North Bekasi District*”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memesan dan menempati unit rumah di PT. Tanah Simbol Nusantara dengan jumlah

sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Sampling Jenuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, personal selling dan persepsi harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi dan sampel, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 8) Anggraini & Harwani (2020) dalam judul "*The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*". Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Sari Roti di Perumahan KFT Barat Cengkareng Barat Kota Jakarta Barat dengan jumlah Sampel sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi dan sampel, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 9) Agesti, *et al.*, (2021) dalam judul "*The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*".

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survey atau metode angket sebagai alat pengumpulan data. Melalui metode purposive sampling digunakan untuk penelitian ini, sampel diambil dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing, Persepsi Harga, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, variabel Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Variabel Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 10) Ramadhan, *et al.*, (2023) dalam judul “*The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions of Mixue Ice Cream in Surabaya*”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi dan membeli es krim Mixue di wilayah Surabaya Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden. Besar sampelnya berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan

persepsi harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 11) Apriliani & Hayuningtias (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlet Whitening”. Populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau sedang menggunakan produk *skincare* scarlett whitening dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda dan di bantu oleh SPSS versi 18. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 12) Irawan, *et al.*, (2022) dalam judul “*The Effect Of Advertising And Brand Amabssador On The Purchase Decision Of Sunsilik Shampo (Survey On Students Of FEB UNPAK Management Program)*”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi

linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen FEB Universitas Pakuan angkatan 2017-2021 dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah disproportionate stratified random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 13) Sasongko & Setyawati (2022) dalam judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan *Product Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian Wardah *exclusive matte lip cream* minimal dua kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 14) Rahmawati, *et al.*, (2022) dengan judul “*The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce*”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden dari Prrogram Studi Manajemen FEB UMM (Universitas Muhammadiyah Malang) sebagai konsumen Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, memberikan kriteria tertentu kepada responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador, Website Quality, dan E-WOM* sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi dan sampel, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- 15) Lestari, *et al.*, (2021) dengan judul “*The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ponsel android

di kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 147 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh negatif terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand ambassador*, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis yaitu pada jumlah populasi dan sampel, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

