

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perubahan zaman, perusahaan harus bisa memikirkan cara agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor untuk memenangkan pasar, mengingat era persaingan global dan kompetisi yang semakin ketat akhir-akhir ini (Sukmarani, 2018). Strategi yang digunakan harus efisien, menarik, dan tidak ketinggalan zaman karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini, dimana hampir semuanya bergantung pada internet, media sosial dan lain sebagainya. Strategi pemasaran produk yang efektif dapat tercipta jika perusahaan memahami sifat dan perilaku konsumen, pelaku bisnis, dan dapat menyiapkan jenis promosi yang akan menarik minat konsumen agar tertarik bahkan membuat mereka pembeli produk berulang kali. Hal ini didukung oleh penelitian Desianti (2022) mengatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif untuk menarik perhatian konsumen pada produk *Richeese Factory*.

Selain perkembangan teknologi yang begitu pesat, ada fenomena kekinian yang sedang ramai saat ini yaitu *Korea Wave* atau Gelombang Korea. Istilah *Korean wave* mengacu pada fenomena penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan akan eksport budaya Korea Selatan. Gelombang Korea pada dasarnya adalah fenomena demam Korea yang menyebarkan budaya Pop Korea ke seluruh penjuru dunia melalui media massa, dan terutama melalui jaringan internet dan televisi (Hakim, 2018). Budaya Korea Selatan sudah banyak tersebar ke negara-negara lain, Indonesia salah satunya. Budaya-budaya ini seperti *korean drama*, *korean music*, *fashion*, *food dan drink* dan lain sebagainya.

Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih produk yang akan digunakan, oleh karena itu keputusan untuk membeli produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel penilaian. Keputusan pembelian adalah tindakan pembelian yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Yusuf,dkk. 2022). Lalu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk Lemonilo, mereka tentu mempunyai alasan untuk membelinya. Keputusan pembelian tentu berkaitan erat dengan sifat seorang konsumen dan perilakunya, sehingga setiap konsumen mempunyai alasan untuk mengambil keputusan pembelian yang sama halnya dengan konsumen mie Lemonilo.

Faktor yang mendukung keputusan pembelian salah satunya adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai bagian strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu brand dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian (Fasha, dkk. 2022). Melihat dari fenomena *Korean Wave*, banyak perusahaan tertarik menggunakan idol K-pop sebagai *brand ambassador* mereka. Salah satu dari *Korean Wave* yang paling menarik banyak perhatian adalah dari segi musik pop atau biasa disebut dengan K-pop (Korean Pop). Idol K-pop yang memiliki tingkat kepopuleritasan yang cukup tinggi salah satunya adalah NCT DREAM yang merupakan sub-unit dari idol k-pop NCT, dimana menurut statistik Twitter terdapat 6,1 miliar tweet mengenai NCT DREAM dan selain itu NCT DREAM juga berhasil menjual album sebanyak 2.918.128 keping dari total penjualan sebanyak 3.279.861 total penjualan album NCT menurut Gaon Chart.

Melihat tingginya tingkat kepopuleritasan NCT DREAM banyak perusahaan yang menginginkan NCT DREAM menjadi salah satu *brand ambassador* dan PT. Lemonilo Indonesia Sehat menjadi salah satu perusahaan yang menjadikan NCT DREAM sebagai *brand ambassadornya*. NCT DREAM sendiri merupakan sub unit ketiga dari *boy band* asal Korea Selatan NCT, *boy band* ini merupakan artis dibawah naungan SM Entertainment. Unit ini melakukan debutnya melalui lagu chewing gum pada 25 Agustus 2016, dan ditetapkan sebagai unit tetap pada tahun 2020. NCT DREAM beranggotakan 7 orang yaitu, Lee Mark, Huang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung. *Boy band* NCT memiliki nama untuk para penggemarnya dari seluruh dunia yaitu NCTzen.

Lemonilo mengumumkan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* pada Senin, 10 Januari 2022. Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo mengatakan bahwa ada kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM, yaitu untuk membangun generasi muda dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. NCT DREAM menggambarkan energi dan semangat anak muda bagi penggemarnya. Dengan kerja sama ini Lemonilo berharap bisa menjangkau generasi muda dalam pemasarannya (Kintoko, 2022). Bersamaan dengan memilih NCT DREAM sebagai *brand ambassador*, Lemonilo juga meluncurkan strategi pemasarannya dengan promosi penjualan berupa adanya *pothocard* dari member NCT DREAM.

Hal ini didukung oleh penelitian Ilmi, dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa artis Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *mie korean spicy chicken*. Begitu juga dengan

penelitian yang dilakukan Nadia dan Aulia (2020), Liya, dkk. (2021), Yusuf, dkk. (2022), serta Apriliani dan Hayuningtias (2023), yang menunjukkan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana *brand ambassador* dapat secara efektif mengenalkan produk kepada konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Sasongko dan Setyawati (2022) yang mengatakan jika *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selaras dengan Sigar, dkk. (2021), Amin dan Yanti (2021), serta Hasian dan Pramuditha (2022) yang menyatakan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya *brand ambassador*, kualitas produk suatu merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik tentunya akan menarik minat calon pembeli bahkan bisa menjadikannya pelanggan tetap dan berbelanja berulang kali. Perusahaan juga harus menawarkan produk yang benar-benar teruji kualitasnya, karena konsumen akan puas jika hasil pengamatan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dan salah satu kualitas produk yang membedakan Lemonilo adalah konsep membawa gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle* untuk generasi sekarang, dengan terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pewarna, pengawet atau perasa buatan.

Mie Lemonilo merupakan mie sehat yang di produksi menggunakan sayur bayam. Mie lemonilo di proses tanpa melalui proses penggorengan untuk membuat mie menjadi kaku dan kering saat dikemas, tetapi proses mie Lemonilo adalah di oven sehingga terbebas dari lemak trans yang membahayakan tubuh manusia. Dengan kualitas produk yang sudah ada jelas bahwa lemonilo merupakan produk mie instan yang sehat sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen setiap hari.

Meskipun kualitas produk mie Lemonilo sudah membawa konsep gaya hidup sehat, tetapi masih belum bisa untuk mengalahkan kompetitornya. Menurut Databooks 2021, Mie Lemonilo menempati urutan ke 4 konsumsi mie instan di Indonesia dengan volume 25,9%.

Anam, dkk. (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serupa dengan Napitu, dkk. (2022), Matheos, dkk. (2022), Dewi (2019), serta Maulana, dkk. (2021). Berbeda dengan hasil yang diperoleh Lelet, dkk. (2022), Hilmawan (2019), Nadiya dan Wahyuningsih (2020), serta Nasution, dkk. (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, salah satu alasan yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek produk. Citra merek suatu produk yang bagus dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Produk dengan citra merek yang baik lebih mudah mendapat perhatian konsumen ketika nanti konsumen pertimbangan untuk membeli suatu produk. Lemonilo melakukan diferensiasi produk mie instan mereka dengan memasarkannya sebagai makanan yang bernutrisi dan natural, sehingga aman dikonsumsi terutama bagi anak-anak dan ibu menyusui. Mie instan Lemonilo dibuat tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perisa). Warna hijau pada mie berasal dari perasan sari pati bayam. Selain itu, Mie ini juga memiliki kalori yang tergolong lebih rendah (Lemonilo, 2021). Meskipun citra merek mie Lemonilo sebagai mie sehat tanpa kandungan 3P (pewarna, pengawet, dan perisa)

sangat kuat, tetapi belum bisa mengalahkan merek mie instan yang lebih dulu dikenal dimasyarakat, yang bisa kita lihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1

Daftar Merek Mie Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Tahun 2022 (%)

| NO | MEREK | RATA-RATA |
|-----------|--------------|------------------|
| 1. | Indomie | 88.6% |
| 2. | Mie Sedaap | 68.9% |
| 3. | Supermie | 32.3% |
| 4. | Lemonilo | 25.9% |
| 5. | Mie Sukses | 20.5% |
| 6. | ABC | 16.3% |
| 7. | Richeese | 13.6% |
| 8. | Samyang | 12.1% |
| 9. | Bakmi Mewah | 10.8% |
| 10. | Mi Sakura | 10.4% |
| 11. | Gaga | 9.8% |
| 12. | Nongshim | 2.9% |

Sumber: goodstats.id (2023)

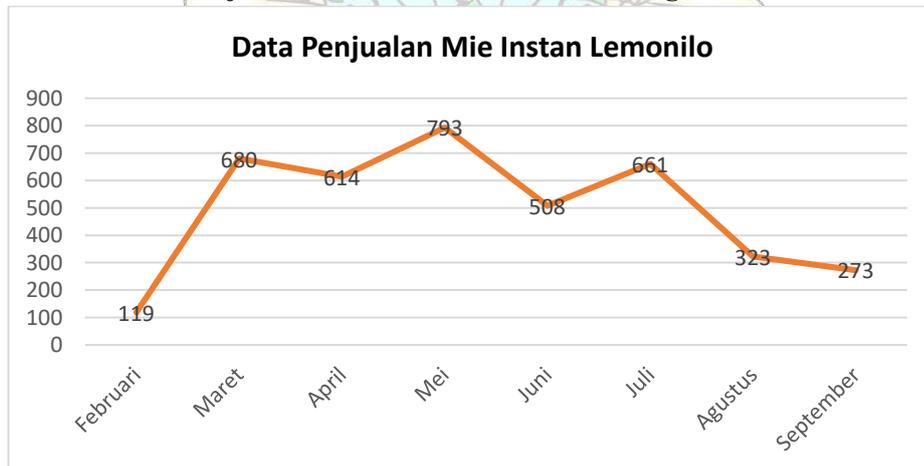
Menurut hasil riset dari Katadata Insight Center (KIC), mi instan menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat selama satu bulan terakhir dengan persentase sebanyak 89,1 persen. Adapun, survei tersebut dilakukan terhadap 594 dari total 667 responden yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Data dikumpulkan sejak periode 26 Desember 2022 – 2 Januari 2023. Berdasarkan tabel 1.1 Lemonilo berada di urutan keempat dengan persentase responden 25,9 persen, posisi pertama ditempati oleh Indomie dengan persentase responden mencapai 88,6 persen. Disusul oleh merek Mie Sedaap dan Supermi dengan persentase masing-masing sebesar 68,9 persen dan 32,3 persen. Selanjutnya, ada merek Mi Sukses dengan persentase sebesar 20,5 persen. Disusul oleh ABC dengan

16,3 persen, Richeese dengan 13,6 persen, Samyang 12,1 persen, Bakmi Mewah 10,8 persen, Mi Sakura 10,4 persen, Gaga 9,8 persen, dan Nongshim 2,9 persen.

Indah, dkk. (2020) mengemukakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serupa dengan Lestari dan Wahyuati (2020), Syafitri, dkk. (2021), Nugraha, dkk. (2021), serta Fatmaningrum, dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana citra merek suatu produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Farisi (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, selaras dengan Lomban, dkk. (2021), Prayitno, (2019), serta Harmadi dan Rizal (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 1

Grafik Data Penjualan Mie Lemonilo di CV Bintang Utama Tahun 2021

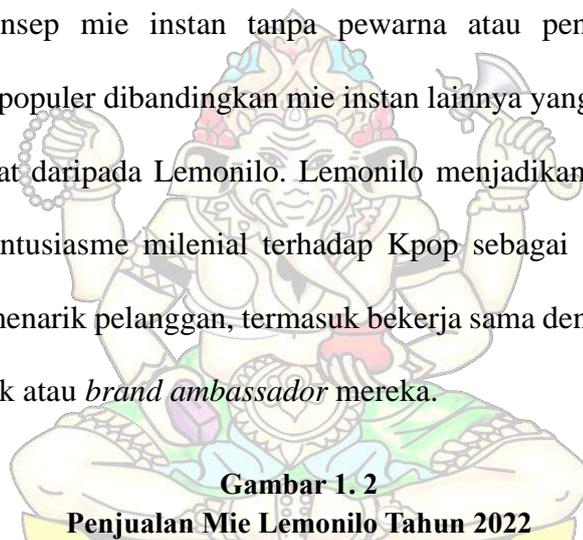


Sumber: Data olahan

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa penjualan Mie Instan Lemonilo dari bulan Februari sampai September 2021 sebanyak 3,971 pcs. Diketahui bahwa ada kenaikan penjualan pada bulan Maret yaitu sebanyak 680 pcs, Mei sebanyak

793 pcs, dan Juli sebanyak 661 pcs. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan mie Instan Lemonilo dari bulan Februari sampai September 2021 sebagian besar mengalami penurunan yaitu di bulan Februari, April, Juni, Agustus, dan September

Ketatnya persaingan dalam bisnis mie instan memaksa perusahaan untuk memikirkan cara atau strategi untuk bersaing dengan para pesaingnya agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis. Meskipun Lemonilo menggunakan konsep mie instan tanpa pewarna atau pengawet, sayangnya Lemonilo kurang populer dibandingkan mie instan lainnya yang lebih dulu banyak dikenal masyarakat daripada Lemonilo. Lemonilo menjadikan fenomena Korean Wave dan juga antusiasme milenial terhadap Kpop sebagai salah satu peluang pemasaran yang menarik pelanggan, termasuk bekerja sama dengan NCT DREAM sebagai duta merek atau *brand ambassador* mereka.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dapat dilihat dari gambar 1.2, pada bulan Januari 2022 produk Mie Lemonilo mendapat angka penjualan sebesar Rp. 374,1 juta yang mana kolaborasi

Lemonilo dengan NCT DREAM baru berjalan, setelah melakukan *campaign*, promosi iklan dan segala strategi lainnya, dapat dilihat terdapat peningkatan angka penjualan di bulan Februari sebanyak Rp. 953,5 juta. Menurut temuan Kompas Dashboard pada Februari 2022, terdapat peningkatan angka penjualan produk mie instan Lemonilo sebesar 154,9% (*month to month*) dengan angka sales revenue sebanyak hampir Rp. 765 juta setelah berkolaborasi dengan NCT DREAM, namun di bulan Maret penjualan mie Lemonilo kembali mengalami penurunan sebanyak Rp. 329,8 juta.

Sasaran objek dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena merupakan ibu kota dan sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari provinsi Bali, Indonesia. Di kota Denpasar juga banyak kegiatan bisnis yang terjadi seperti, perdagangan, Pendidikan, dan lainnya dengan jumlah penduduk yang sangat padat sehingga banyak trend gaya hidup yang beragam di Kota Denpasar pada setiap kalangan.

Berdasarkan latar belakang di atas yaitu terjadinya peningkatan penjualan yang begitu signifikan serta adanya *research gaps* pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, munculnya rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menambah daftar pustaka (referensi) bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi

penelitian selanjutnya di bidang yang sama dan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerangkan teori yang telah diberikan di bangku kuliah dalam praktek yang sebenarnya dan menambah pengetahuan penulis dalam manajemen pemasaran atau strategi perusahaan.

2) Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian yang bermanfaat bagi pihak pemasar terkait, sehingga dapat memahami solusi yang paling tepat sebagai upaya untuk mempertahankan konsistensinya untuk menjaga keputusan pembelian, khususnya terkait dengan *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

3) Bagi Fakultas dan Universitas Mahasaraswati

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan dan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2019: 86-87) teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Suatu teori harus dapat diuji kebenarannya jika tidak berarti tidak dapat dikatakan sebagai teori. Di dalam suatu teori terdapat berbagai pendapat para ahli dan hasil penelitian berasal dari sumber yang jelas studi kepustakaannya. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa suatu teori adalah suatu konseptualisasi yang umum. Landasan teori menjadi pedoman bagi seorang peneliti dalam melakukan sebuah penelitian.

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen tahun 1988. Dalam *theory of planned behavior* menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Lailatul, 2021). *Theory of planned behavior*, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh adanya niat pembelian. *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa individu bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan logika, dimana seseorang akan mengambil informasi yang tersedia dan memikirkan dampak sebelum melakukan tindakan tersebut. Menurut Pratama dan Yulianti (2021), niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), dimana

individu menunjukkan sikap yang positif atau negative terhadap perilaku, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. 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. Melalui *perceived behavioural control*, individu dapat melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Cheung, 2017). Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau brand tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen yang diperoleh melalui *brand ambassador*, kualitas produk, dan citra merek.

2.1.2 Brand Ambassador

1) Pengertian Brand Ambassador

Menurut Sigar, dkk (2021) *brand ambassador* merupakan ikon atau identitas, yang dimana mereka berperan sebagai alat pemasaran, dan dapat mewakili pencapaian individualisme, kejayaan manusia, komersialisasi suatu produk serta komodifikasi. *Brand ambassador* umumnya merupakan seorang artis atau aktor yang sedang terkenal sehingga menarik perhatian masyarakat. *Brand Ambassador* juga dapat diartikan sebagai perantara antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi. Secara umum, brand ambassador adalah perwakilan merek yang memperkuat merek dengan reputasinya (Sadrabadi, dkk. 2018).

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

Menurut Larasari, dkk. (2018), *brand ambassador* adalah salah satu alat promosi paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan target pelanggan potensial tentang produk mereka melalui seorang selebriti. *Brand ambassador* dapat disimpulkan sebagai seseorang yang mempunyai passion terhadap brand untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau memperhatikan suatu produk serta perusahaannya.

2) Karakteristik *Brand Ambassador*

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

- a) Transparansi, ialah dimana seorang artis atau selebritis mendukung *brand* yang terkait dengan karir mereka tersebut.
- b) Kesesuaian, konsep utama bagi duta merek untuk memastikan kecocokan antara *brand* dan artisnya tersebut.
- c) Kredibilitas, sejauh mana konsumen mempersepsikan sumber (duta merek) tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman sumber yang relevan

dan terpercaya sehingga duta merek tersebut bisa memberikan informasi *brand* yang objektif dan tidak konvensional.

- d) Daya tarik, ialah penampilan non fisik dari duta merek sehingga memberikan hal menarik yang dapat menunjang *brand* atau iklan sehingga bisa menarik konsumen.
- e) kekuatan, ialah daya tarik yang berasal dari duta merek tersebut sehingga bisa mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli *brand* tersebut dan mengkonsumsi produk tersebut.

3) Peranan Brand Ambassador

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa terdapat empat peranan suatu *brand ambassador*, antara lain:

- a) Dapat memberikan testimonial, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen pada *brand* dan bisnis dengan memberikan testimonial positif tentang produk atau layanan yang mereka promosikan. Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili
- b) Memberikan *power* (*endorsement*), ada kalanya seorang *brand ambassador* yang memiliki *power* diminta untuk dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.
- c) Menjadi aktor dalam sebuah media iklan, seorang *brand ambassador* bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya, peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

- d) Sebagai informan dan juru bicara pada produk yang dipasarkan, seorang *brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu juga dapat termasuk dalam kelompok peran juru bicara (*spokes person*) yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

4) Indikator yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Indikator *brand ambassador* menurut Sagia dan Situmorang (2018) membutuhkan empat metrik indikator yang disebut model Viscap, keempat ciri tersebut antara lain:

a) *Visibilty* (kepopuleran)

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

b) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas disini sejauh mana konsumen mempersepsikan sumber duta merek) tersebut memiliki pengetahuan, kahlian, pengalaman sumber yang relevan dan terpercaya sehingga duta merek tersebut bisa memberikan informasi brand yang objektif dan tidak konvensional.

c) *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik ialah tampilan nonfisik dari duta merek sehingga mendapatkan seperangkat nilai menarik dari duta merek yang dapat diterima khalayak, seperti kecerdasan, ciri-ciri gaya hidup. Hal ini menunjukkan seberapa besar

publik menyukai atau tidak menyukai duta merek dan memiliki kesamaan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk.

d) *Power* (kekuatan)

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

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

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

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

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

2) Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2004: 206) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

a) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

b) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

c) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

3) Dimensi Kualitas Produk

Adapun menurut Garvin (2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

a) *Performance* (hasil)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek cheaper (lebih mudah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b) *Feature* (keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dari dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c) *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat kebersihan dalam penggunaan produk ini.

d) *Conformance* (kesesuaian)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, kesesuaian merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).

e) *Durability* (daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

f) *Service ability* (kemampuan pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g) *Aesthetics* (estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

h) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

4) Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

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

a) Kinerja Produk (*performance*)

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

b) Ciri khas produk (*feature*)

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

c) Keandalan produk (*reliability*)

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

d) Kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance specification*)

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

e) Daya tahan produk (*durability*)

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

f) Keindahan tampilan produk (*aesthetic*)

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

g) Kemampuan melayani (*serviceability*)

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

h) Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli

maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.4 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari.

Citra Merek menurut Tjiptono (2015), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda

dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

2) Faktor – faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Murti (2019) beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya:

- a) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- b) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

- e) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- f) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- g) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

3) Dimensi Citra Merek

Menurut Viot (2007) mengemukakan empat dimensi citra merek (brand image), yaitu sebagai berikut :

a) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. *Product related attributes* selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi.

b) *Brand Value* (Nilai Merek)

Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan etikal.

c) *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

d) *User Image* (Citra Pengguna)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

4) Indikator yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- a) *Recognition* (Pengakuan), adalah sejauh mana pengguna mengenali suatu merek; Jika suatu merek tidak dikenali, produk dengan merek itu harus dijual melalui metode murah seperti pengenalan, desain, logo, tagline, atau elemen lain seperti identitas merek.
- b) *Reputation* (Reputasi), sebuah merek menikmati tingkat reputasi yang agak tinggi karena rekam jeaknya yang solid.
- c) *Afinity* (Afinitas), adalah ikatan emosional yang berkembang antara merek dan kliennya. Hal ini terbukti dari harga, kepuasan klien, dan tingkat afiliasi.
- d) *Loyalty* (Loyalitas), adalah seberapa besar loyalitas pelanggan dari suatu produk yang menggunakan *brand* tersebut. Jika sebuah merek dikenal oleh masyarakat dan memiliki rekam jejak yang positif di mata pelanggan, maka akan menimbulkan afinitas (daya tarik) bagi pengguna dan hal tersebut menyebabkan pengguna menjadi loyal terhadap merek tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2017). Keputusan pembelian (*purchase*

decision) merupakan tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam hal ini, konsumen menetapkan suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2018). Lengkapnya proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik produk dari masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2) Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi perusahaan.

Untuk memahami hal tersebut, perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mencapai tahap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu:

a) Faktor budaya

Ialah budaya, subkultur dan kelas sosial sangatlah penting untuk perilaku pembelian, dan budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan

perilaku seseorang serta pembentukan perilaku konsumen. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakan identifikasi sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, kelompok, agama, wilayah, ras dan geografis.

b) Faktor sosial

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

c) Faktor pribadi

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

d) Faktor psikologi

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

3) Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler dan Armstrong, (2018) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (2) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- (3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- (4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi yang di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- (1) Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- (2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.

- (3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- (4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- (5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- (1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- (2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- (3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

e) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman

mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Prilano, dkk. (2020) indikator dalam menentukan atau membuat keputusan pembelian, yaitu:

a) Sesuai Kebutuhan

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

b) Mempunyai Manfaat

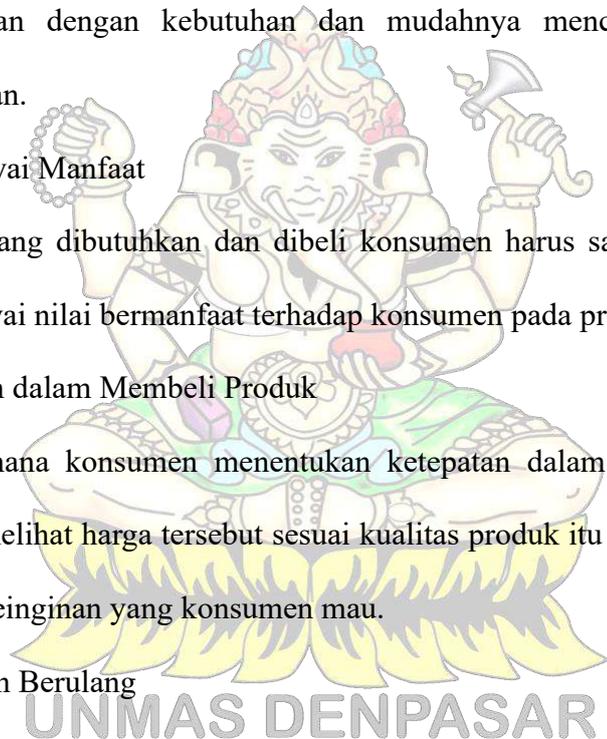
Produk yang dibutuhkan dan dibeli konsumen harus sangat berarti serta mempunyai nilai bermanfaat terhadap konsumen pada produk tersebut.

c) Ketepatan dalam Membeli Produk

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

d) Pembelian Berulang

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



2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Hasil penelitian dari Taufiq (2022) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Muhammad Taufiq (2022) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.
- 2) Hasil penelitian dari Liya, dkk. (2021) menunjukkan bahwa secara parsial hallyu wave dan brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *brand ambassador* dan *wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Inda Liya (2021) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.
- 3) Hasil penelitian dari Lailiya (2020) yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Penelitian ini di lakukan pada mahasiswa/i fakultas ekonomi di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo dengan populasi berjumlah 669 mahasiswa. Metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel, yang telah menggunakan aplikasi tokopedia yakni

berjumlah 73 mahasiswa. Teknik analisis data yang di gunakan yakni, analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0. Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel brand ambassador, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37, 4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62, 6% yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Laliya (2020) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

- 4) Hasil penelitian dari Amin dan Yanti (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country of Origin* dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen dari produk *skincare* Nature Republic, menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji pendahuluan (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi

klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji global (uji F), uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, E-WOM dan *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republik di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Nature Republik di Kota Pekanbaru. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Amin dan Yanti (2021) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian

- 5) Hasil penelitian dari Ghadani, *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening studi* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas harapan medan. Desain penelitian regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk menentukan arah variabel yang diteliti serta menjustifikasi seberapa signifikan pengaruh variabel independen dengan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini seluruh populasi yang menjadi sampel, yaitu 105 orang pegawai pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Harapan Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara langsung. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

secara langsung. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel *brand awareness* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel *brand ambassador* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui *brand awareness*. Variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui *brand awareness*. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ghadani, et all, (2022) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

- 6) Hasil penelitian dari Matheos, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado” menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sedangkan kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Tetapi kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Marsah Ivana Matheos (2021) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

7) Hasil penelitian dari Andriani (2019) yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar". Variabel bebas yang digunakan adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image marketplace* Shopee sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image marketplace* Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image marketplace* Shopee secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Persamaan dari penelitian Andriani (2019) dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah salah satu variabel bebas yaitu citra merek dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Andriani (2019) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

8) Hasil penelitian dari Indah, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk hand and body lotion Vaseline. Populasi adalah mahasiswi Universitas Samudra yang menggunakan produk tersebut. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 96 orang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *hand and body lotion* Vaseline, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk *hand and body lotion* Vaseline, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk hand and body lotion Vaseline. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek, lalu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Indah, dkk. (2020) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

- 9) Hasil penelitian dari Ashari, dkk (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Makassar baik secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian dilakukan di

beberapa gerai penjualan Samsung yang ada di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan keputusan pembelian produk smartphone Samsung di Makassar dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, pada penelitian ini peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara acak (*accidental*) di Kota Makassar. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh tidak langsung atau mediasi dari citra merek menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh masing masing berpengaruh positif tidak signifikan jika dimediasi oleh citra merek. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk, lalu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ashari, dkk. (2020) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

10) Hasil penelitian dari Fandiyanto dan Kurniawan (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat dalam

membeli kembali "kopi toraja" di coffee josh situbondo. Penelitian ini menggunakan deskriptif metode. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi torajakopi sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan rumus statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi yang mana pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 22 windows 7.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa $y = 1,295E-16 + 0,249x_1 + 0,376x_2 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kepercayaan merek dan *brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu (minat beli kembali). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variable kepercayaan merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali dapat diterima. Berdasarkan hasil dominannya variabel citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli kembali dengan nilai variable yang lebih besar dari pada *brand trust* variabel. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu citra merek, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Fandiyanto dan Kurniawan (2019) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

- 11) Hasil Penelitian dari Ilmi, dkk. (2020) yang berjudul Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean *Spicy Chicken*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan uji f dan uji t. Hasil

analisis regresi berganda, Uji F, dan Uji T menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel *brand ambassador*, citra merek dan cita rasa secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedas korea. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu *brand ambassador*, *brand image* (citra merek), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ilmi, dkk. (2020) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

12) Hasil penelitian dari Anam, dkk. (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk tersebut dari kalangan mahasiswi IAIN Salatiga. Karena jumlahnya belum teridentifikasi secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel

terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Anam, dkk. (2021) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

13) Hasil penelitian dari Napitu, dkk. (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 54 orang. Hasil pengumpulan data selanjutnya di analisis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Napitu, dkk. (2022) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

14) Hasil Penelitian dari Syafitri, dkk. (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett

Whitening. Penelitian ini menggunakan 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai positif 0,228 dan nilai signifikan 0,030 kurang dari 0,05. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai negatif sebesar -0,148 dan tidak signifikan 0,276 lebih dari 0,05. Dan variabel kepercayaan merek memiliki efek positif 0,797 dan 0,000 yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Syafitri, dkk. (2021) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

15) Hasil penelitian dari Lestari dan Wahyuati (2020) dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse Surabaya, dimana populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang membeli/menggunakan sepatu Converse. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, kualitas produk, dan harga. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Lestari dan Wahyuati (2020) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

