

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia (Sari, 2020). Menurut Kotler and Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang tersedia di pasaran. Proses pengambilan keputusan konsumen yang rumit seringkali melibatkan beberapa tahap dan keputusan yang saling terkait (Kotler and Armstrong, 2018). Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah langkah-langkah pemecahan masalah yang diambil oleh individu saat memilih tindakan yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku. Proses ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam melakukan pembelian, melibatkan tahapan proses pengambilan keputusan sebelumnya (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dilaksanakan (Tanady and Fuad, 2020). Sementara menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan evaluasi pilihan-pilihan yang dilakukan individu untuk memilih produk tertentu dari berbagai opsi (Yusuf, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memanfaatkan barang atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan mengenai pilihan produk atau jasa yang akan dibeli, evaluasi terhadap kualitasnya, penentuan jumlah yang dibutuhkan, serta cara atau metode pembelian yang akan digunakan (Maryati and Khoiri, 2022).

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang meliputi:

a. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang populer, akan mendapatkan perhatian besar dan mudah diingat oleh masyarakat. Personality seorang brand ambassador dapat mempengaruhi personality dari sebuah brand. Dengan demikian, citra positif dari brand ambassador dapat meningkatkan citra merek dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Liya *et al.*, 2021).

b. Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian pada produk tersebut. Citra merek yang baik memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Liya *et al.*, 2021).

c. Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi informal yang terjadi antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk. Strategi promosi yang menggunakan konsumen yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dikenal sebagai Word of Mouth. Word of Mouth dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi dari iklan, karena informasi tersebut berasal dari orang yang dikenal dan dipercaya, seperti teman atau keluarga. Kemudahan dalam melakukan WOM tanpa disadari dapat meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen lainnya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Liya *et al.*, 2021).

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor atau tanda-tanda yang memberikan petunjuk atau informasi terkait dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Anim and Indiani, 2020). Ada 4 indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pertama, kemantapan produk menjadi faktor

kunci, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap stabilitas dan kualitas produk (Maryati and Khoiri, 2022). Kedua, kebiasaan pembelian konsumen dapat menjadi indikator yang signifikan, karena konsumen cenderung memilih produk atau merek tertentu secara teratur berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Camelia and Hartono, 2021). Ketiga, pengaruh dari rekomendasi orang lain, termasuk teman, keluarga, atau ulasan online, sering menjadi faktor kuat dalam pengambilan keputusan pembelian (Romadon *et al.*, 2023). Terakhir, tindakan pembelian ulang oleh konsumen dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk, menjadi indikator bahwa konsumen memilih kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Misnawati and Sumarni, 2020). Pemahaman terhadap indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh suatu merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka (Iswanto, 2021). Brand ambassador adalah individu yang memberikan dukungan kepada suatu merek dan seringkali berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang terkenal (Rani and Widayarsi, 2022). *Brand ambassador* sering kali dapat dianggap sebagai bintang iklan atau pendukung iklan yang aktif mendukung dan mempromosikan produk atau layanan suatu merek (Probosini *et al.*, 2021). Seorang selebriti atau *influencer* media sosial yang menjadi *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Lailiya, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan strategi perusahaan untuk memengaruhi konsumen dengan melibatkan selebriti sebagai endorser dalam mempromosikan citra produk, dengan tujuan meningkatkan tingkat pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk (Fasha *et al.*, 2022).

2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator yang digunakan untuk menilai variabel *brand ambassador* mencakup transference, congruence, kredibilitas, daya tarik, dan power (Amalia and Riva'i, 2022). Transference (keterbukaan) adalah saat seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka, dan produk yang dipromosikan dapat diterima oleh konsumen (Muthia and Kusumahadi, 2023). Congruence (kesesuaian) merupakan konsep kunci dalam peran *brand ambassador* yang memastikan keselarasan antara merek dan selebriti, sehingga produk yang diiklankan dapat meningkatkan kepercayaan dan ketergantungan konsumen (Wardani and Istiyanto, 2022). Kredibilitas menunjukkan sejauh mana konsumen melihat bahwa selebriti tersebut memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan, sehingga dianggap dapat dipercaya untuk memberikan informasi objektif (Siahaan *et al.*, 2022). Daya Tarik merupakan aspek nonfisik penampilan selebriti yang mendukung citra produk melalui kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, atau kebugaran tubuh (Rusli *et al.*, 2020). Power (pengaruh) adalah daya tarik kharismatik yang dipancarkan oleh selebriti untuk mempengaruhi konsumen, mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan (Muthia and Kusumahadi, 2023).

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek (Dairina and Sanjaya, 2022). Pengertian *brand image* yang disampaikan oleh Nurhalim (2020) mencerminkan ide bahwa *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Nurhalim, 2020). Prastiwi (2016) menyatakan bahwa, *brand image* atau citra merek diartikan sebagai pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek barang atau jasa. Citra merek ini memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas merek dan mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Prastiwi, 2016).

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* melibatkan tiga aspek utama. Pertama, citra perusahaan mencakup pandangan konsumen terhadap perusahaan, termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk (Syahrazad and Hanifa, 2019). Kedua, citra produk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa, melibatkan atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan produk (Arianty and Andira, 2021). Ketiga, citra pemakai mencakup persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap pemakaian barang atau jasa, melibatkan identitas pemakai dan status sosialnya (Liyono, 2022). Ketiga aspek ini menjadi indikator penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Dairina and Sanjaya, 2022).

2.4 *Word of Mouth*

2.4.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan komunikasi yang terjadi melalui perkataan atau saran dari orang ke orang mengenai pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Komunikasi ini dapat terjadi baik secara personal maupun dalam kelompok, dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi mengenai suatu produk atau layanan (Fakhrudin *et al.*, 2021). *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antara individu, di mana informasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek disampaikan dari satu orang ke orang lain. Dalam proses ini, pesan yang disampaikan penerima pesan bersifat non-komersil (Suarmaja *et al.*, 2023). *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas pemasaran yang memiliki potensi untuk mendorong individu konsumen agar berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan bahkan menjual produk atau merek perusahaan kepada calon pelanggan lainnya (Wibowo *et al.*, 2022).

2.4.2 Indikator *Word of Mouth*

Terdapat tiga indikator *Word of Mouth*, yang pertama adalah berbicara mengenai pengalaman positif dan kualitas produk. Indikator kedua melibatkan merekomendasikan kepada teman dan keluarga. Sedangkan indikator ketiga

terkait dengan usaha untuk membujuk teman dan mengajak keluarga untuk melakukan sesuatu (Fakhrudin *et al.*, 2021).

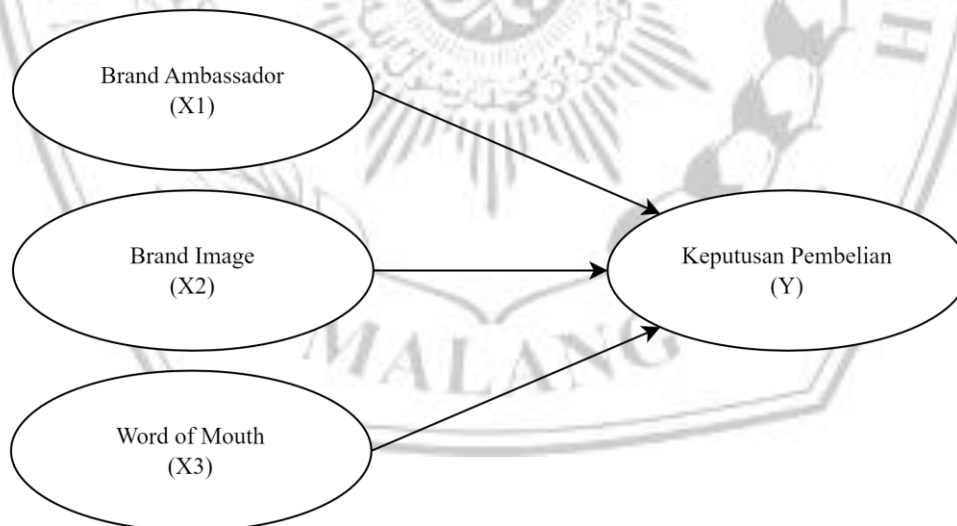
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Amalia and Riva'i, 2022) "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja"	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif b. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> memberikan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian
2	(Aldo <i>et al.</i> , 2022) "Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan Atribut <i>Brand Ambassador</i> Fiersa Besari terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Malang (Studi pada Mahasiswa Manajemen Unisma 2018)"	<i>Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Atribut <i>Brand Ambassador</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	a. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif b. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda	<i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan Atribut <i>Brand Ambassador</i> memiliki dampak yang positif dan bermakna secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Eiger oleh pelanggan Eiger di kota Malang.
3	(Liya <i>et al.</i> , 2021) "Pengaruh <i>Hallyu Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> dan	<i>Hallyu Wave</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3),	a. Jenis penelitian yang digunakan adalah	a. Variabel <i>hallyu wave</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap <i>Selection Korean Spicy Chicken</i> ”	WOM (Y)	kuantitatif b. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda	terhadap keputusan pembelian mie sedap <i>selection korean spicy chicken</i> b. Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap <i>selection korean spicy chicken</i>

2.6 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.7 Hipotesis

1. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Siahaan *et al* (2023) menyatakan bahwa, *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Siahaan *et al.*, 2023). Kemudian, pada penelitian Amalia and Riva'I (2022) menyatakan bahwa, *brand ambassador* memberikan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Amalia and Riva'i, 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Kristian *et al* (2021) menyatakan bahwa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kristian *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Siahaan *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Amalia and Riva'i (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Amalia and Riva'i, 2022). Pada penelitian Malawenta *et al* (2021) menyatakan bahwa, *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Malawenta *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian