

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Peter dan Olson (2018,p.6) perilaku konsumen (*consumer behavioral*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen karna pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Pride dan Ferrel dalam (Maharesta 2018) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, dimana manusia hidup ditengah-tengah masyarakat, sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup, demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi :

1. Peran dan Pengaruh Keluarga
2. Kelompok referensi
3. Kelas sosial
4. Budaya dan Sub-budaya

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memiliki peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat

dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) mengemukakan bahwa, “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain lain)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber daya berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) kelima peranan tersebut adalah sebagai berikut :

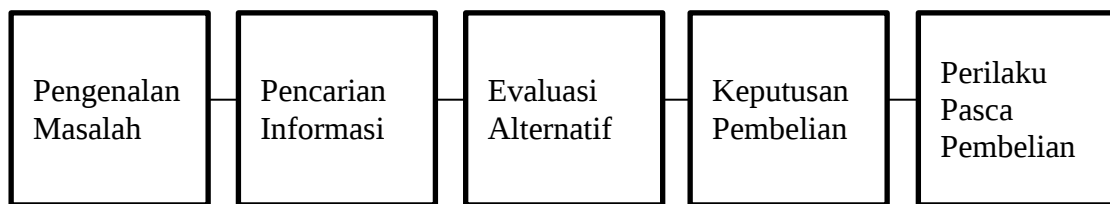
- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) yang menentukan puas tidak adanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Tahap-tahap pengambilan keputusan yang telah dijelaskan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009, p.185)

Dengan demikian keputusan pembelian mengacu kepada definisi di atas adalah bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahapan pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, menentukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.1. Pendekatan- Pendekatan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) terdapat beberapa pendekatan keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek Kepada konsumen agar konsumen

tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan tersebut.

2. Pendekatan Humanistik

teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

3. Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik.

4. Pendekatan Dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasi.

2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Panji Eka 2016) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

2.3. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.170) kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membeship group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Sedangkan kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung disebut *non-membership group*, menurut Nitisusastro dalam (Maharesta 2018) secara tidak langsung para tokoh masyarakat menjadi model atau sengaja dijadikan model atau sumber acuan dalam cara membeli dan cara memanfaatkan produk yang dibeli. Tokoh-tokoh dimaksud biasanya individu yang sukses telah melakukan suatu hal dan membawa manfaat bagi orang banyak dan menjadi terkenal yaitu :

1. Selebriti atau *Brand Ambassador*

Salah satu kelompok referensi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah *Brand Ambassador* yang diangkat dalam penelitian ini adalah orang yang banyak dikenal masyarakat yang memiliki popularitas bakat, karisma, dan kredibilitas seperti para artis film, tokoh politik, musisi, olah ragawan, pengusaha, dan lain sebagainya.

2. Ahli atau Pakar

Perusahaan menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan, dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya pendidikannya, atau pengalamannya.

3. Eksekutif dan Karyawan

Para esekutif digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberikan kesan bahwa ia begitu memperhatikan konsumen mendorong agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

4. Karakter Dagang atau Juru Bicara

Karakter dagang atau juru bicara adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, karakter tersebut berfungsi menjadi daya tarik bagi konsumen.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka minciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2.4. Brand Ambassador

2.4.1. Pengertian Brand Ambassador

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut Soehadi dalam (Halimatussyadiah 2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012:88), definisi *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebritis terkenal.

2.4.2. Peran *Brand Ambassador*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. Menurut Royan dalam Halimatussyadiah (2018) peran serta *brand ambassador* dalam mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru pembicara perusahaan

Selebritis yang mempromosikan produk, mereka atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk kedalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang ia wakili.

2.4.3. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood dalam (Halimatussyaddiah 2018) *brand ambassador* memiliki indikator antara lain sebagai berikut :

1. Transparansi

Adalah ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan posisi merek.

2. Kesesuaian

Adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara mereka dan selebriti.

3. Kredibilitas

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau keamanan yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya Tarik

Adalah tampilan non-fisik yang dapat menunjang suatu produk atau iklan.

5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Royan dalam Halimatussyaddiah (2018), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP, yaitu :

1. *Visibility* (kepopuleran)

adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas)

adalah keyakinan, kepercayaan dan objektivitas yang diberikan oleh *ambassador* tersebut.

3. *Attraction* (daya tarik)

yakni meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*.

4. *Power* (kekuatan)

tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

2.5. Brand Image

2.5.1. Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono dalam (Shinta 2018), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Setiadi dalam (Shinta 2018), citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Shiffman dan Kanuk dalam (Shinta 2018), berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan

pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

2.5.2. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Shinta (2018), indikator *brand image* adalah subyektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image*. Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *strhengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

1. *Strhengthness* (kekuatan)

Strhengthness (kekuatan) adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

2. *Uniqueness* (keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terhadap di ferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya.

3. *Favorable* (kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

2.5.3. Komponen *Brand Image*

Menurut Sutisna dalam Shinta (2018), menyatakan bahwa *brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu :

1. Citra perusahaan/pembuat (*corporate image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.6. Penelitian Terdahulu

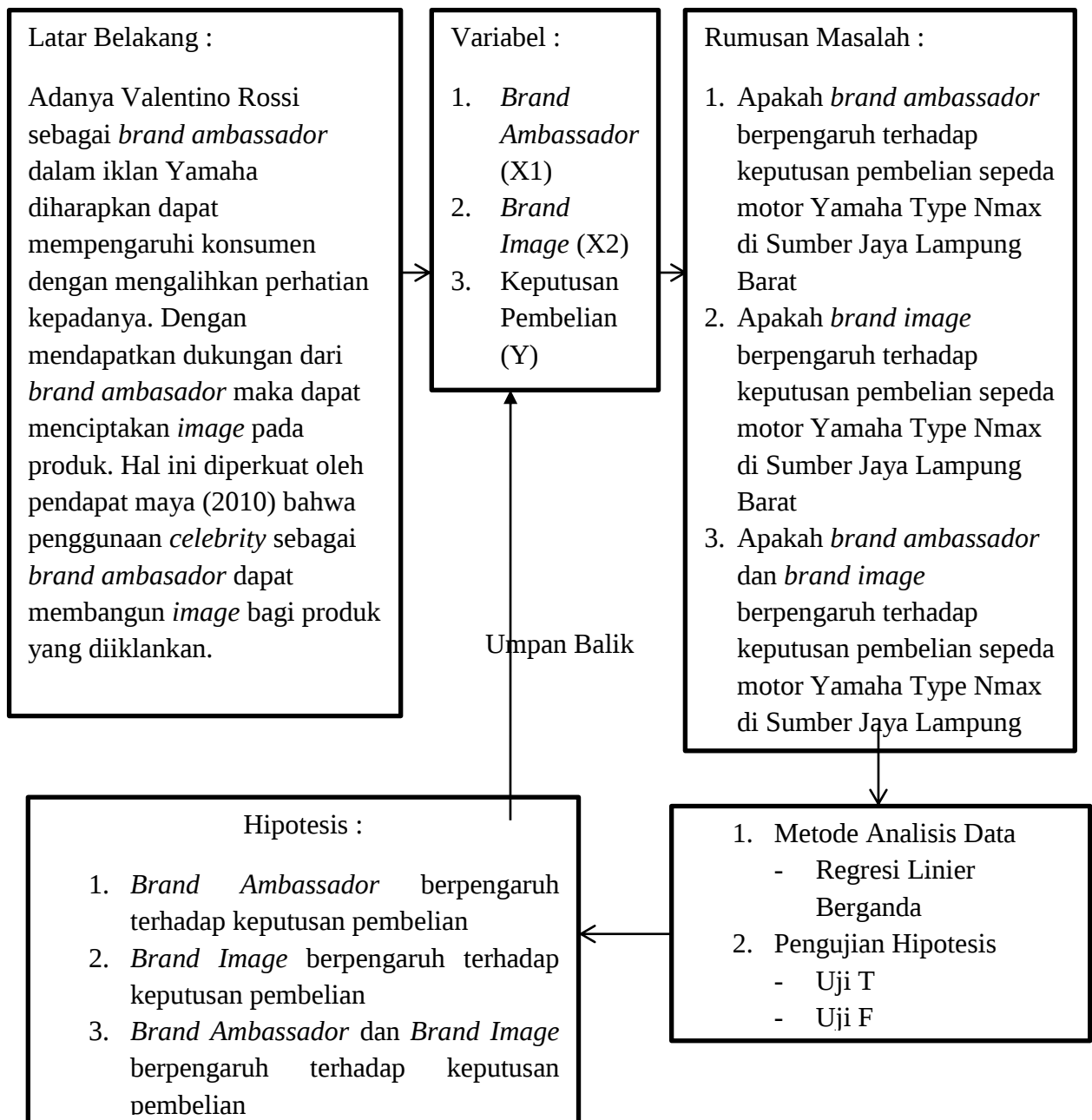
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Pembeli konsumen produk FRESH CARE. Halimatussyaddiah Sinaga (2018)	Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fresh care <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fresh care.
2.	Pengaruh Zaskiaa dia Mecca sebagai <i>brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembeli Konsumen butik mecanism Di Yogyakarta Dwiyanti Suryaningsih (2018)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan citra merek terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Suzuki tipe NexGigih Wahyu Utomo (2017)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh Pada keputusan pembelian.
4	<i>Brand Ambassador</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Yang dimediasi oleh Citra merek pada Konsumen XL AXIATA Panji Eka Prasetyo (2016)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen XL AXIATA Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL AXIATA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen XL AXIATA
5	pengaruh <i>brand ambassador</i> pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel intervening Shinta Ayu Pratiwi Cahyo Wulan (2018)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk WRANGLER Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh pada minat pembeli produk WANGLER.

2.7. Kerangka Pikir

2.2. Gambar Kerangka Pikir



2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiono (2017,p.105). dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.8.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut Soehadi dalam (Halimatussyadiah 2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwiyantri Suryaningsih (2018). Yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan beberapa temuan empiris terdahulu yang berhasil diidentifikasi maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_1 *Brand ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.8.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Shinta 2018), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Setiadi dalam (Shinta 2018), citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halimatussyaddiah sinaga (2018). Yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan beberapa temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasikan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₂ *Brand image* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

8.2.3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Halimatussyaddiah Sinaga (2018). Dengan hasil pengujian hipotesis *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan beberapa temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasikan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H₃ *Brand ambassador* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).