

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Landasan Teoritis

A. Merek

a. Definisi Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:263) Merek adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Konsumen melihat merek sebagai sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai pembelian konsumen.

Menurut Green dan Keegan (2020:328) merek didefinisikan sebagai “*A brand is a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind*”. Yang dapat diartikan, merek adalah kumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks di benak pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian yang ada di atas, merek merupakan identitas dari pembuat produk yang dihasilkan untuk membedakannya dari produk-produk lainnya yang sejenis. Merek sendiri merupakan salah satu elemen yang terpenting serta dapat menambahkan nilai dari produk yang dihasilkan.





b. Fungsi Merek

Menurut Green dan Keegan (2020:328) merek memiliki dua fungsi yang penting yaitu: Pertama, sebuah merek mewakili janji oleh perusahaan tertentu mengenai produk tertentu. Kedua, merek memungkinkan pelanggan untuk lebih mengatur pengalaman berbelanja mereka dengan membantu mereka mencari dan menemukan produk tertentu. Maka fungsi merek yang terpenting itu adalah untuk membedakan penawaran yang diberikan oleh perusahaan satu dengan penawaran dari perusahaan lainnya.

c. Strategi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:276), keputusan strategi merek terdiri atas beberapa hal, sebagai berikut:

1. *Brand positioning*

Pemasar perlu memposisikan merek mereka secara jelas di dalam benak pelanggan yang ditargetkan. Mempromosikan merek dapat dilakukan dalam 3 tingkat yaitu sebagai berikut:

a. Atribut produk / *Product Attributes*

Secara umum, bagaimanapun atribut adalah tingkat yang paling tidak diinginkan untuk penentuan posisi merek. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.

b. Manfaat / *Benefit*

Sebuah merek dapat diposisikan lebih baik dengan menghubungkan namanya dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Kepercayaan dan nilai / *Beliefs and values*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Beberapa merek kuat memposisikan produknya terhadap kepercayaan dan nilai yang kuat, melibatkan pelanggan pada tingkat emosional yang dalam. Pada saat mempromosikan sebuah merek, pemasar harus bisa membangun visi dan misi dari suatu merek, harus menjadi seperti apa serta melakukan atau menghasilkan sesuatu yang bernilai.

2. *Brand Name Selection*

Nama yang baik dapat menjadi nilai tambah terhadap kesuksesan suatu produk. Diawali dengan meninjau ulang produk dan manfaatnya, target pasar, dan strategi pemasaran yang diusulkan secara hati-hati. Selanjutnya menamai merek menjadi bagian antar sains, seni, dan ukuran naluri.

3. *Brand Sponsorship*

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan merek produknya yaitu dengan langkah sebagai berikut:

a.) *Manufacturer's brand*

Suatu produk menggunakan nama perusahaan yang memproduksinya sebagai nama merek.

b.) *Private brand*

Merupakan merek yang dibuat dan dimiliki oleh pengecer produk.

c.) *Licensing*

Beberapa perusahaan melisensikan nama atau simbol yang sebelumnya sudah dibuat oleh manufaktur lain, nama selebriti terkenal, atau karakter utama dari film serta buku populer.

d.) *Co-branding*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Merupakan praktik menggunakan nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

e.) *Brand Development*

Perusahaan memiliki empat pilihan ketika akan mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut:

1) *Line Extension* (Perluasan Lini)

Memperluas nama merek yang ada melalui bentuk, ukuran, warna, bahan, atau cita rasa terbaru berdasarkan kategori produk yang ada.

2) *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Memperluas nama merek saat ini melalui produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

3) *Multibrands*

Perusahaan seringkali memasarkan beragam merek yang berbeda dalam satu kategori produk tertentu. multibrand menawarkan sebuah cara untuk membangun berbagai fitur yang menarik bagi segmen konsumen yang berbeda serta memperluas pangsa pasar yang lebih besar.

4) *New brand* (Merek Baru)

Perusahaan dapat membuat nama merek terbaru ketika memasuki kategori produk baru dan tidak ada nama merek saat ini yang serupa.

d. Strategi Nama Merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2016:277), kualitas yang diinginkan

untuk sebuah nama merek adalah sebagai berikut:

1. Harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
2. Harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
3. Nama dari sebuah merek harus berbeda.
4. Harus bisa untuk diperpanjang.
5. Harus mudah untuk diterjemahkan ke dalam bahasa asing.
6. Harus mampu melakukan registrasi dan perlindungan hukum.

e. Elemen merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:113) Elemen merek atau yang biasa disebut sebagai identitas merek adalah perangkat bermerek dagang yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) ada enam kriteria untuk elemen merek sebagai berikut:

a. *Memorable* (Dapat diingat)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, baik saat pembelian maupun konsumsi.

b. *Meaningful* (Bermakna)

Sejauh mana elemen tersebut kredibel dan menyiratkan sesuatu tentang bahan dasar produk atau segmen yang menggunakan merek tersebut.

c. *Likeable* (Dapat disukai)



Seberapa menarik elemen merek tersebut. Elemen merek tersebut harus mampu disukai secara visual maupun secara verbal.

d. *Transferable* (Dapat ditransfer)

Sejauh mana elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

e. *Adaptable* (Dapat disesuaikan)

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui.

f. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Sejauh mana elemen merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:551) citra merek didefinisikan sebagai “*brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various type of brand associations held in memory*”. Yang dapat diartikan, citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan.

Menurut Green dan Keegan (2020:329) citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dipegang pelanggan dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan salah satu cara pesaing di sektor industri yang sama untuk membedakan diri mereka sendiri.



Berdasarkan dari pengertian diatas maka citra merek adalah sebuah cara

C Pandang konsumen mengenai sebuah merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Selain itu juga citra merek merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Apabila segala sesuatu merek dari merek itu positif maka konsumen bisa mempercayai produk tersebut, dengan adanya penilaian positif yang timbul dibenak konsumen maka bisa menyebabkan tingginya pembelian.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dalam Yusyulian di Jurnal Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab (2018) dimensi citra merek terbagi menjadi lima dimensi, yaitu:

1) *Brand Identity*

Identitas merek merujuk pada identitas fisik atau tangible seperti logo, nama, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain sebagainya.

2) *Brand Personality*

Karakter khusus dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam satu kategori, seperti karakter tegas, canggih, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, iba, supel, dinamis, kreatif, terkini, bebas, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sesuatu yang spesifik yang berasosiasi dengan sebuah merek, yang dapat berasal dari sebuah penawaran sebuah produk, atau aktivitas yang berulang atau konsisten seperti iklan, sponsorship atau aktivitas kepedulian sosial, atau isu-isu yang kuat berhubungan dengan merek, kualitas merek atau orang, atau simbol-simbol dan arti-arti tertentu yang sangat kuat terikat dengan suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior*

Sikap, perilaku atau cara suatu merek ketika berkomunikasi, beriklan dan berinteraksi dengan konsumen untuk menyampaikan benefit-benefit atau nilai-nilai yang dimiliki merek tersebut, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen.

5) *Brand Benefit and Competence*

Nilai-nilai, keuntungan, dan kompetensi yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh benefit dikarenakan kebutuhan, hasrat, mimpi dan obsesi konsumen dapat diwujudkan dengan penawaran dari perusahaan tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Duta Merek

C a. Definisi Duta Merek

Menurut Lea Greenwood dalam jurnal milik Ayu Sagia (2018) “*brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. Yang diartikan sebagai duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Menurut Shimp dalam jurnal milik Ayu Sagia (2018) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Menurut Doucett dalam jurnal milik Lestari et al.c.(2019) “*a brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*”. Yang dapat diartikan sebagai siapa saja yang bersemangat tentang merek, bersedia untuk membicarakannya, dan bahkan mungkin secara sukarela memberikan informasi tentang merek itu sendiri.

Berdasarkan pengertian di atas maka, *brand ambassador* adalah orang terkenal dalam masyarakat yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu merek dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Duta Merek

Menurut Royan dalam jurnal milik Wajhillah et al.c.(2020) dimensi *brand ambassador* ada 4 bagian, yaitu:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Brand ambassador harus mempunyai kepopuleran di mata masyarakat. Sehingga produk yang dari merek yang dibintanginya akan dilirik oleh masyarakat.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Konsumen dapat melihat bahwa *ambassador* dari sebuah *brand* mempunyai pengetahuan mengenai merek yang diwakilinya, serta memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi yang objektif dan dengan gaya yang tidak biasa.

3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Brand ambassador harus memiliki penampilan yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

4) *Power* (Kekuatan)

Seorang *brand ambassador* memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Keputusan Pembelian

C a. Definisi Keputusan Pembelian

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk biasanya berhubungan erat dengan kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh sebuah perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan seorang konsumen pada saat sebelum, sedang dan sesudah setelah melakukan pembelian dari produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Alma dalam jurnal milik Lestari et al.c.(2019) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian diatas maka keputusan pembelian adalah sikap yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihannya berdasarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 182) membedakan menjadi empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada keterlibatan konsumen dan derajat perbedaan antara merek yang ada sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian yang rumit (Complex Buying Behavior)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada di pasar. Perilaku ini terjadi saat akan melakukan pembelian pada produk yang relatif mahal, jarang dibeli dan mencerminkan pembelinya misalkan mobil dan barang-barang fashion.

2) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Perilaku membeli pada tipe ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan antara berbagai merek yang ada. Biasanya tipe perilaku ini dipakai saat membeli barang yang mahal, tidak sering dibeli, dan membeli dengan cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Konsumen akan merespon dengan harga yang mampu menjawab kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

3) Perilaku memberi akibat kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Perilaku pembelian ini dilakukan atas dasar kebiasaan tanpa kesetiaan terhadap suatu merek. Tingkat keterlibatan konsumen rendah dan sedikit signifikan terhadap merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Perilaku membeli karena mencari variasi (*Variety - Seeking Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Perilaku ini terjadi untuk produk-produk yang sering dibeli, relatif murah dan konsumen ingin mencoba produk lainnya.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) terdapat beberapa tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dalam mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terunggah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara



mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

a) *Personal source*

Sumber pribadi bisa berasal dari teman, keluarga, tetangga, atau pribadi yang dekat dengan orang tersebut.

b) *Commercial source*

Sumber komersial adalah sumber informasi yang berasal dari iklan, sales promotion dan dari berbagai aktivitas promosi lainnya.

c) *Public source*

Merupakan sumber informasi yang berasal dari berbagai media masa, internet, organisasi kemasyarakatan dan lain-lain

d) *Experiential source*

Merupakan sumber informasi berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan suatu produk dan mengatasi masalah yang terjadi saat mengonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi internal dan eksternal untuk mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya sehingga pilihan berdasarkan evaluasi alternative ini merupakan pilihan terbaik untuk konsumen.

Evaluasi alternatif menggunakan kriteria yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan produk yang ada di pasar dan membuat pilihan.

4. Keputusan pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.

Ada dua faktor yang berbeda di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- Sikap dari orang lain, sikap orang lain mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya.
- Faktor situasi yang tidak bisa diantisipasi, yang dapat merubah keputusan pembelian seperti kondisi ekonomi, inflasi, nilai tukar mata uang dan lain-lain.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Apabila konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan mengurangi ketidakpuasan ini dengan cara membuang atau mengembalikan produk tersebut.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Biemans dalam jurnal milik Cahya dan Shihab (2018) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk.

2. Perbandingan merek

Jika perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai mana perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan atau value dari merek yang sebenarnya.

3. Keyakinan pada merek

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Kualitas sebuah merek memberikan alasan penting dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli.

4. Kemudahan memperoleh produk

Konsumen adalah pangsa pasar utama dari produk. Sejak awal merencanakan sebuah kegiatan usaha yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Salah satu cara atau pelayanan terbaik adalah memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang/ jasa yang diproduksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti (Terdahulu)	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand</i>



 Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera</i>
Nama Jurnal/ Publikasi	Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, Nomor 2, Februari 2018
Jumlah Sampel	92 responden
Metode Penelitian	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>multiple linear regressions</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>skincare</i> Nature Republic Aloe Vera.
Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti (Terdahulu)	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse
Nama Jurnal / Publikasi	AGORA Vol 5, No.3, 2017
Jumlah Sampel	50 responden
Metode Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif
Hasil Penelitian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> sepatu Converse. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti (Terdahulu)	Misri dan Yulia Sasmita
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Handphone</i> Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama Jurnal/ Publikasi	Tijarah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, No.18, 2019
Jumlah Sampel	54 orang mahasiswa FE UISU
Metode Penelitian	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada mahasiswa FE Universitas Islam Sumatera Utara Medan. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti (Terdahulu)	Cantika Indah Faradasya
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kpop Stray Kids dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-Commerce</i> Shopee)
Nama Jurnal/ Publikasi	e-proceeding of Management: Vol.8, No. 2, April 2021
Jumlah Sampel	400 responden dari pengguna shopee yang mengetahui <i>brand ambassador</i> Stray Kids
Metode Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Penelitian  Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara <i>Brand Ambassador</i> stray kids dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada shopee
--	---

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Nama Peneliti (Terdahulu)	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)
Nama Jurnal/ Publikasi	Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No.1 April 2019
Jumlah Sampel	78 responden
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Nama Penelitian (Terdahulu)	Rizky Annisa Siswandi dan Djawoto
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya)
Nama Jurnal/ Publikasi	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 8, Nomor 9, September 2019
Jumlah Sampel	100 responden dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia diatas 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk kosmetik Nature Republic dan berdomisili di Kota Surabaya
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 25
Hasil Penelitian	<i>Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kerangka Pemikiran

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan yang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar. Maka dari itu perusahaan diharuskan untuk mempertahankan konsumennya dengan cara meningkatkan citra mereknya. Karena dengan citra merek yang memiliki nilai positif maka konsumen bisa mempercayai produk tersebut, dengan adanya nilai positif tersebut kemudian timbulnya keputusan pembelian. Dalam bidang bisnis industri kosmetik banyak perusahaan kosmetik saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dari para pesaingnya. Perusahaan kosmetik harus selalu menjaga citra merek dari perusahaannya karena merek merupakan salah satu komponen yang paling penting untuk menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu barang.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:348) citra merek merupakan salah satu aspek yang paling penting dari merek, tercermin dari asosiasi yang dipegang konsumen untuk merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang baik sehingga konsumen bisa memandang merek secara positif. Keputusan pembelian timbul karena adanya rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan dari penjelasan diatas adalah sebagai berikut:



H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2) Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan tentunya membuat produk yang ingin ditawarkan dapat dengan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Menurut Royan dalam Misri dan Yulia Sasmita(2019) menyatakan penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

Hasil penelitian Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera menyatakan *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan dari penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

H2: Duta Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Esnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

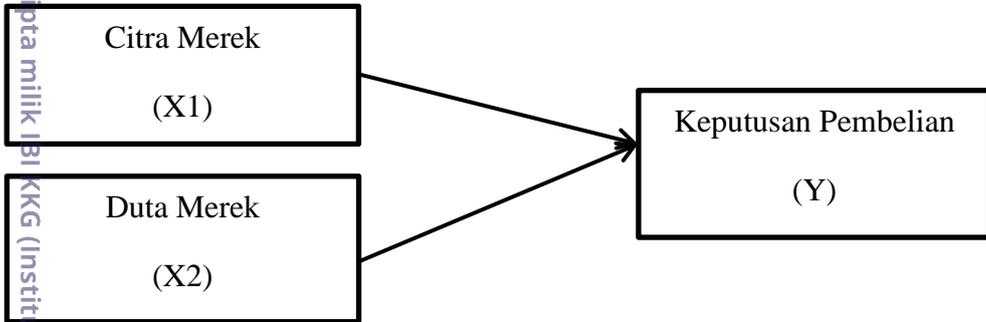
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan pernyataan -singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta merupakan uraian sementara dari permasalahan yang perlu diujikan kembali. Suatu proses akan diterima apabila hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis itu benar, begitu pula dengan sebaliknya.

H₁: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂: Duta Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.