### BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang calon konsumen dalam melakukan suatu pembelian atau tidaknya produk. Proses itu seringkali diawali dengan kesadaran atas pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Dalam melakukan pembelian suatu produk perlu adanya keyakinan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakini konsumen dalam menentukan arah keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Irawan (2019) Adapun indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : (a) Pengenalan masalah atau kebutuhan, (b) Pencarian informasi, (c) Evaluasi alternatif, (d) Keputusan pembelian, dan (e) Perilaku purnabeli atau pasca pembelian

 Menurut Irawan (2019) menyatakan bahwa hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah : *(a) Faktor kebudayaan, (b) Sosial, (c) Pribadi, (d) Psikologis.*

Natalia & Mulyana (2014) dalam Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing (2017) menyebutkan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.” Tahap proses membeli menurut Kotler (2002:204-209) digambarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah; pada proses ini konsumen mengenali sebuah masalah mengenai apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.
2. Pencarian informasi; konsumen mencari informasi tentang produk dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat
3. Evaluasi Alternatif; dari sumber informasi yang didapat oleh konsumen, konsumen akan membandingkan produk mana yang memiliki manfaat yang paling dibutuhkan.
4. Keputusan Pembelian. Faktor penentu dalam pembelian keputusan yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.
5. Perilaku Setelah Membeli. Pada tahap ini konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk

Menurut Schiffman dalam Djatmiko dan Pradana (2016) keputusan pembelian dapat diukur dari dimensi conative sebagai berikut : (a) Tingkat keinginan untuk membeli suatu produk, (b) Tingkat kecenderungan membeli suatu produk, (c) Tingkat kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat.

 Menurut Kotler & Keller (2016:195) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu :

1. *Product choice* (Pilihan prorduk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orangorang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaanperbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu

Dari definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah suatu peran dimana konsumen melakukan berbagai pertimbangan dalam mengevaluasi produk guna melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kesadaran atau pemenuhan kebutuhan atau dengan kata lain keputusan pembelian adalah membeli suatu produk yang sangat diinginkan setelah mengevaluasi produk tersebut.

1. **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap yang baru (Tandia & Iriani, 2018). Menurut (Sumarsih, 2019) Dengan inovasi yang dilakukan industri atau perusahaan, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimiliki sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi bertujuan mempercantik produk sehingga lebih menarik bagi para konsumen.

Manurut Robbins & Coulter (2016) inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008) dalam Nurhaita (2016) indikator inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.
2. Perubahan desain Inovasi teknis Inovasi teknis merupakan perkenalan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru, dan cara cara baru yang lebih bermanfaat.
3. Pengembangan produk Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk- produk baru, serta memodifikasi produk lama.

Menurut Lukas dan Ferrel dalam Kurniasari (2018:32), indikator Inovasi Produk yaitu: (a) Perluasan Lini, (b) Produk Baru, (c) Produk Benar-Benar Baru.

Dimensi inovasi produk menurut penelitian Sekardia Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.
2. Produk baru (*me too product*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.

Dari definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa inovasi produk adalah menciptakan keanekaragaman produk yang baru,unik dan berbeda dari sebelumnya yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian.

1. ***Brand Image***

Semua opini dan evaluasi konsumen merupakan perwujudan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diperoleh melalui informasi dan pengalaman konsumen. Dapat dijelaskan bahwa citra positif yang telah terbentuk di benak konsumen akan memunculkan banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Yustiawan, 2016) menyatakan citra merek juga merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Citra merek merupakan serangkai sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang menjadikan unik jika dibuatnya.

Secara visual dan kolektif, seumpama brand image itu selalu mewakilkan seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan (Ali Hasan, 2013). Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek tersebut lebih tinggi di mata konsumen (Sallam, 2016)

Terdapat lima dimensi citra merek menurut (Ali Hasan, 2013) yaitu: (a) Ide, (b) Keyakinan, (c) Nilai-nilai, (d) Kepentingan, dan (e) Fitur. Faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Kotler & Keller (2012: 26) : (a) Keunggulan produk, (b) Kekuatan merek, (c) Keunikan merek.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

1. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

1. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social resposibility,* isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

1. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

1. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Dari definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Citra merek adalah semacam asosiasi atau keyakinan di benak konsumen yang berbeda dari merek lain, seperti simbol, desain font, atau warna khusus. Dalam persaingan tingkat rendah, merek hanya membedakan satu produk dengan produk lainnya, atau merek hanyalah sebuah nama.

1. ***Brand Ambassador***

Wang *et al*. (2016) menjelaskan bahwa *brand ambassador* atau *celebrity endorser* merupakan seorang pendukung merek yang bertugas untuk membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan para konsumen dan secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorser* ini akan membangun citra produk.” *Brand ambassador* nantinya akan menjelaskan proses terkait dengan penggunaan produk dan juga manfaat dari produk tersebut dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut “Andrean Fredy Iswanto (2021).

Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) manfaat utama dari dukungan *selebriti* adalah sebagai berikut: (a) Press coverage, (b) Changing perceptions of the brand, (c) Attracting new customers, (d) Freshening up an existing campaign

Menurut urutan kepentingannya memiliki beberapa pertimbangan, di antaranya adalah (Shimp, 2017:464) :

1. Kredibilitas *Selebriti*

Alasan utama pemilihan *selebriti* sebagai brand ambassador adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian *selebriti t*ersebut. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.

1. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Atlet atau seorang *selebriti* tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk *memilih brand ambassador* dari kalangan *selebriti* atau atlet biasanyantuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

1. Kecocokan *Selebriti* dengan Merek

Dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok *selebriti* yang cocok dengan merek yang diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan prilakunya apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu alasan utama lainnya dalam pemilihan seorang atlet atau selebriti sebagai ambassador yang adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.

1. Daya Tarik *Selebriti*

Di dalam memilih atlet atau selebriti sebagai brand ambassador sebuah perusahaan periklanan memilih aspek aspek pertimbangan berbeda yang disatukan kedalam sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok atlet atau selebriti tersebut meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik saja tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek dalam memilih seorang atlet atau selebriti sebagai seorang brand ambassador.

1. Pertimbangan lainnya

Selain keempat alasan diatas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang brand ambassador dari kalangan atlet atau selebriti.

* 1. biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti atau atlet tersebut,
	2. besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti atau atlet akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
	3. sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama,
	4. berapa banyak merek-merek yang didukung oleh selebriti atau atlet tersebut, bila seorang selebriti di ekspos terlalu berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas atau kesukaan orang kepadanya akan berkurang

Dari definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Brand Ambassador* adalah orang yang terkenal Di kalangan masyarakat, memiliki tujuan sebagai seorang juru bicara selebriti untuk mendukung produk sebagai media partner perusahaan untuk memasarkan produk, mereka berperan sebagai alat pemasaran, mewakili individualisme dan pencapaian kejayaan manusia Komersialisasi dan komersialisasi produk

1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang mencari perbandingan yang dilakukan peneliti, lalu menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu membantu peneliti sebagai tolak ukur untuk menulis dan menganalisis keorsinalitas dari penelitian yang dilakukan.

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil** |
| 1 | Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk DanPromosi Terhadap Keputusan Pembelian ProdukHi Jack SANDALS BANDUNG(Ernawati, 2019) | 1. Model pengukuran : skala Likert.2. Sampel : 100 responden3. Teknik Sampel: *purposive sampling*4. Alat Analisis : asumsi klasik dan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t  | Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)(Hidayatullah et al., 2020) | 1. Jenis Penelitian : deskriptif kuantitatif2. Populasi : data penjualan pada bulan Januari-Desember 2020 3. Sampel :38 responden4. Pengelolaan data : analisis regresi linier berganda. | Secara parsial, baik promosi maupun inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian.  |
| 3 | Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru(Aditi & Hermansyur, 2017) | 1. Metode penelitian : deskriptif kuantitatif2. Populasi : seluruh konsumen UMKM di kota Medan3. Sampel : 100 responden4. Teknik sampel : Non-Probability Sampling5. Alat analisis : analisis regresi berganda | Variabel inovasi dan kreativitas UMKM secarabersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 4 | Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kota MedanJason Oscardo, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah(2021) | 1. Populasi : Seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian filter udara mobil di PT. Cahaya Sejahtera Riau 2. Sampel : 100 orang konsumen 3. Teknik Sample : *purposive sampling*4. Teknik analisis : Regresi linier berganda  | Inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor(Ling & Pratomo, 2020) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif2. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menginap di The Highland Park Resort Bogor. 3. Sampel : 100 orang4. Alat analisis : analisis regresi berganda.  | Citra Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Highland Park Resort Hotel Bogor  |
| 6 | Pengaruh *Brand Image, Green Marketing Strategy*, Dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s (Yulianti, 2020) | 1. Populasi orang yang mengkonsumsi produk McDonald’s dan yang kembali yang berasal dari Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan.2 Sampel :111 responden3. Teknik Sampel : *Purposive sampling*4. Alat analisis : analisis regresi linear berganda. | 1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) *Green marketing strategy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3) *Emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 7 | Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian(Perdana & Wardhani, 2021) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif2. Populasi : tak terhingga3. Sampel : 70 responden4. Teknik Sampel : *Non probability sampling* dengan menerapkan teknik *Accidental Sampling*5. Metode pengumpulan data : kuisioner memanfaatkan layanan *Google Form*6. Alat analisis : *Partial Least Square* (PLS) | Adanya sebuah pengaruh yang positif di dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan brand ambassador, brand ambassadorpun memberikan pengaruh yang positif terhadap citra merek, dan citra merek akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk di e-commerce Lazada secara positif. |
| 8 | Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Oscar & Keni, 2019) | 1. Populasi :  para konsumen donat di Jakarta2. Sampel : 152 orang3. Teknik Sampel : *convenience sampling* 4. Metode pengumpulan data :  menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*5. Alat analisis :  analisis regresi berganda. | *Brand image*, persepsi harga, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, persepsi harga, dan *service quality* yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan. |
| 9 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)(Budi, 2019) | 1. Jenis penelitian : Kuantitatif2. Populasi : Mahasiswa Stiesia manajemen dan akutansi3. Sampel : 100 responden mahasiswa STIESIA Surabaya4. Teknik Sampel : *Purpose Sampling*5. Alat analisis : linear berganda dengan alat bantu applikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) | Variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Eiger  |
| 10 | Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image(Effendy et al., 2020) | 1. Jenis penelitian : metode deskriptif dan verifikatif2. Populasi : Anggota fanspage OPPO Indonesia community3. Sampel : 199 orang4. Teknik Sampel : *purposive sampling*5. Alat analisis : uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan uji signifikansi (uji t dan uji F) | Celebrity Endorser mempunyai pengaruh positif dan significant terhadap pembentukan Brand Image maupun Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk juga mempunyai pengaruh positif dan significant terhadap pembentukan Brand Image maupun Keputusan Pembelian, dan Brand Image mempunyai pengaruh yang juga positif dan significat terhadap Keputusan Pembelian |
| 11 | *Influence Of Lifestyle, Halal Labels, Brand Ambassadors, And Brand Awareness On Purchasing Decisions (Case Study at Pamulang Beautiful Light Shop, Tangsel)*(Octaviani & Sumitro, 2020) | 1. Jenis Penelitian : metode kuantitatif2. Populasi : konsumen pembelian produk wardah pada Toko Cahaya Indah Pamulang Selatan Tangerang4. Alat analisis : SPSS 25.00  | Terdapat positif dan signifikan pengaruh antara Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah padakonsumen Toko Cahaya Indah Pamulang SelatanTangerang |
| 12 | *Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia*(Nofiawaty et al., 2020) | 1. Jenis Penelitian : metode kuantitatif2. Populasi: Setiap orang yang terpapar oleh iklan kampanye Tokopedia dibintangi oleh Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador Tokopedia3. Sampel : Diambil dari 203 orang yang telah menonton iklan dan mengunjungi pasar online. 4. Alat analisis : Penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial | Efek positif yang signifikan pengaruh brand ambassador terhadap konsumenpengambilan keputusan menggunakan indikator VisCAP (aspek Visual, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Daya) |
| 13 | *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya,Indonesia*(Dewi et al., 2020) | 1. Jenis penelitian : kuantitatif2. Populasi : wanita diatas 18 tahun. dan memiliki pendidikan minimal SMA4. Sampel : 100 orang5. Teknik Sampel : *purposive sampling*6. Alat analisi : menggunakan PLS (*Partial Least Square*). | Terdapat positif dan signifikan Pengaruh Duta Merek, Citra Merek,dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian |
| 14 | *The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure against Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport)*(Putra & Hartono, 2020) | 1. Jenis Penelitian : penelitian eksplanatif 2. Populasi : penumpang yang melewati melalui keberangkatan terminal 3 di Soekarno-Hatta Bandara Internasional 3. Sampel : 120 orang4. Teknik analisis data : menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan dari program Hubungan Struktural Linier (LISREL) versi 9.2. | 1) harga memilikiberpengaruh positif dan signifikan terhadap pembeliankeputusan, 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikanpengaruhnya terhadap keputusan pembelian, 3) tekanan waktuberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan |
| 15 | *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust(Study On Japanese Brand Electronic Product)*(Suhaily & Darmoyo, 2017) | 1. Populasi : pengunjung Electronic City Outlet di Jakarta Selatan 2. Sampel : 376 pengunjung Electronic City di SCBD dan di Mal Pondok Indah 3. Teknik pengambilan sample : *Multistage Cluster Random Sampling*.4. Data dianalisis : *Structural Equation Modelling* (SEM).  | Positif Dan Signifikan Pengaruh Kualitas Produk, Perasaan Harga DanGambar Merek Pada Keputusan PembelianDimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan |

1. **Kerangka Pemikiran**

 Suriasumantri 1986, dalam (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Dalam kerangka berpikir sangat diperlukan variabel, variabel tersebut terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

*Inovasi Produk*

 (X 1)

*Keputusan Pembelian* (Y)

*Brand Image*

(X2)

*Brand Ambassador* (X3)

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

= Secara Parsial

= Secara Simultan

1. **Hipotesis**

Dari kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Inovasi Produk*, Brand Image,* dan *Brand Ambassador* secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Surakarta
2. Diduga Inovasi Produkberpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelianpada produk *Scarlett Whitening* di Surakarta
3. Diduga *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelianpada produk *Scarlett Whitening* di Surakarta
4. Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelianpada produk *Scarlett Whitening* di Sura