

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Duta Merek

1. Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap sebagai faktor yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Menurut (Philip Kotler et al., 2019) bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran berperan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan dan kesuksesan bisnis. Menurut (Philip Kotler et al., 2019) bauran pemasaran adalah kumpulan cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur produk, harga, tempat, dan promosi guna mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar yang dituju. Salah satu elemen dari 4P adalah Promosi. Promosi digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan komunikasi publik lainnya. Promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, sangat penting dalam penggunaan duta merek. Duta merek bisa membantu memperkuat promosi dengan cara memberikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk.

2. Marketing Communication

Menurut (Suryani et al., 2022) Komunikasi pemasaran meliputi berbagai strategi seperti penjualan langsung, iklan, hubungan masyarakat, publisitas, promosi penjualan, serta acara dan pengalaman yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen atau publik mengenai produk mereka serta membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Komunikasi pemasaran yang baik melibatkan berbagai cara, seperti media sosial dan influencer, untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Chaffey & Fiona, 2019). Komunikasi pemasaran yang efektif bisa lebih kuat dengan melibatkan duta merek yang berperan sebagai influencer. Mereka dapat

menjangkau target konsumen yang lebih spesifik dan membantu meningkatkan kepercayaan pada merek. Di zaman sekarang, Duta Merek menjadi semakin penting karena mereka bisa membuat pelanggan lebih percaya dan menarik perhatian lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan influencer dalam pemasaran membantu merek menjangkau kelompok orang yang lebih spesifik dan relevan (Rachmad, 2024).

3. Duta Merek

Menurut (Ajnya et al., 2023) Duta Merek adalah individu atau kelompok yang memiliki ketenaran dan pengaruh yang baik, yang dapat mewakili produk perusahaan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Di sisi lain, menurut (Tuten, 2023) Duta Merek adalah siapa pun yang tertarik pada merek, bersedia berbicara tentangnya, dan mungkin dengan senang hati membagikan informasi mengenai merek tersebut. Dengan kata lain, Duta Merek merupakan seseorang yang antusias terhadap suatu merek, memiliki kemampuan untuk mengenalkannya, dan dengan senang hati menyampaikan informasi tentang merek itu.

4. Konsep Duta Merek

Pada penelitian Goenawan & Monica (2021) menyatakan bahwa Duta Merek memiliki empat elemen pembentuk yaitu :

- a. *Visibility* (Terlihat atau Terkenal) Elemen *visibility* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan sejauh mana tingkat popularitas dan Seberapa dikenal Duta Merek di kalangan konsumen yang menjadi target pasar produk tersebut.
- b. *Credibility* (Kreadiabilitas) Elemen ini berkaitan dengan efektivitas dan kemampuan dari Duta Merek tersebut.
- c. *Attraction* (Ketertarikan) Elemen ini berhubungan dengan daya tarik yang dimiliki oleh Duta Merek, termasuk ciri khas, kepribadian dan tampilan visual yang dapat menarik perhatian pelanggandan tujuan untuk mendorong peningkatan penjualan.

- d. *Power* (Kekuatan atau Pengaruh) Elemen ini merujuk pada kemampuan seorang selebritas untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat.

2.1.2 Citra Merek

1. Brand

Brand atau merek merujuk pada nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan, sehingga bisa dibedakan dari produk atau layanan pesaing (Philip Kotler et al., 2019). Merek merupakan elemen krusial dalam pemasaran karena proses pengenalan dan penawaran produk atau layanan selalu berhubungan dengan merek yang dapat dipercaya (Philip Kotler et al., 2019)

2. Pengertian Citra Merek

Menurut (Putri & Yasa, 2023) Citra Merek diartikan sebagai gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek, yang mencerminkan pemahaman dan perasaan mereka terhadap merek tersebut. Citra Merek mencakup atribut produk, manfaat, serta bagaimana konsumen memandang merek itu sendiri. Lebih lanjut, (Suci Rahmadani et al., 2022) menerangkan bahwa Citra Merek yang positif membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama saat mereka mempertimbangkan kualitas dan harga suatu produk.

3. Konsep Citra Merek

Dalam penelitian (Setyawati & Farradia, 2021) Citra Merek terdiri dari berbagai elemen yang membentuknya, yaitu :

- a. *Recognition* merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk citra merek, karena berkaitan dengan memori atau pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan yang pernah digunakan sebelumnya.
- b. *Reputation* atau reputasi merupakan sebuah aspek yang penting, berhubungan erat dengan persepsi baik atau buruk terhadap suatu

perusahaan. Elemen ini menjadi sangat krusial jika diabaikan, karena dapat menimbulkan dampak negatif.

- c. *Affinity* merupakan sebuah elemen yang menunjukkan hubungan langsung dengan pelanggan, mencerminkan adanya keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat memperkuat citra merek.
- d. *Domain* merujuk pada cakupan atau sejauh mana skala penggunaan suatu merek oleh sebuah produk.

2.1.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu elemen dari 4P adalah Produk. Menurut (Philip Kotler et al., 2019) kualitas produk merupakan keahlian sebuah produk yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari pesaing. Produk yang berkualitas tinggi bukan sekedar mencapai ekspektasi konsumen, tetapi bisa juga melampauinya, sehingga berdampak positif terhadap kesetiaan konsumen dan keputusan mereka terhadap pembelian produk tersebut. Kualitas produk juga meliputi beragam aspek seperti daya tahan, performa, dan aspek lain yang membuat produk itu lebih bernilai di mata konsumen. Sederhananya, kualitas produk adalah tentang seberapa baik produk memenuhi keinginan konsumen, dan produk yang bagus tidak hanya sekedar memenuhi harapan tetapi juga memberi lebih, sehingga membuat konsumen semakin setia dan cenderung memilih produk itu lagi. Kualitas ini melibatkan hal-hal seperti kekuatan, kinerja, dan fitur yang dihargai konsumen.

2. Konsep Kualitas Produk

Berdasarkan (Philip Kotler et al., 2019) terdapat beberapa aspek kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

- a. Kinerja (*Performance*): Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya.
- b. Fitur (*features*): Ciri khas tambahan khusus yang dapat meningkatkan pengalaman penggunaan produk.

- c. Daya Tahan (*Durability*): Lamanya masa pakai produk atau seberapa tahan lama produk tersebut.
- d. Estetika (*Aesthetics*): Aspek visual atau penampilan produk.
- e. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Pandangan konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman atau reputasi merek.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kajian yang meneliti bagaimana persepsi, keputusan pembelian, dan kepuasan individu terbentuk berdasar pada pengalaman mereka mengenai nilai suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Philip Kotler et al., 2019). Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen biasanya menggali informasi melalui internet, berbicara dengan konsumen lain, atau memutuskan pembelian berdasarkan semata merek produk tersebut.



Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen

Sumber: (Philip Koter et al., 2019)

Berikut ini adalah beberapa tahap dalam perilaku konsumen sehubungan dengan pembelian suatu produk, seperti yang mana ditunjukkan pada gambar 2.1:

- a. *Need recognition*: Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan.
- b. *Information search*: Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan.
- c. *Evaluation of alternatives*: Konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan beberapa faktor.

- d. *Purchase decision*: Konsumen memutuskan untuk membeli produk, baik berdasarkan pertimbangan kembali atau langsung segera melakukan transaksi pembelian.
- e. *Postpurchase behaviour*: Setelah pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika puas, mereka cenderung untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan setia.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sawhani & Se, 2021) keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah penting, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, membuat keputusan, hingga menilai pembelian setelahnya. Semua langkah ini dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti psikologi, sosial, dan situasional. (Philip Kotler et al., 2019) mengatakan bahwa proses ini mencakup beberapa tahap, dari mengetahui kebutuhan hingga menilai pembelian, dan pemasar harus memahami serta memengaruhi setiap tahap untuk berhasil. Sedangkan (Arfah, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan konsumen, yang melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah membeli produk atau jasa.

Dengan penelitian ini akan terungkap seberapa besar Duta Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk sehingga mampu menciptakan Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening. Penjelasan lebih lanjut adalah hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan referensi dan dasar bagi peneliti sebelum melakukan penelitian.

3. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Ketler dalam penelitian (Rizki & Wijaya, 2022) Keputusan Pembelian memiliki beberapa elemen pembentuk yaitu :

- a. Pilihan produk : Pembeli memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi
- b. Pilihan merk : Konsumen memilih merk berdasarkan kualitas dan reputasi

- c. Pilihan Penyalur : Preferensi konsumen terhadap tempat pembelian
- d. Waktu dan jumlah pembelian : Kapan dan berapa banyak produk dibeli
- e. Metode pembayaran : Cara konsumen membayar produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Syahidah, M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek) dan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia.	Independent : <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Meneliti pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Menggunakan metode kuantitatif	Penelitian saya focus pada produk Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebetulnya focus pada platform e-commerce Tokopedia	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.	Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I.(2023). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening	Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Awareness (X2), dan Brand Image(X3) Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Kedua penelitian sama sama berfokus pada Scarlett Whitening khususnya di kategori Skincare dan menggunakan metode kuantitatif	Penelitian saya menyertakan variable Kualitas Produk sedangkan penelitian sebelumnya menyertakan Brand Awareness	Brand ambassador(X1),brand awareness (X2), serta brand image(X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision	<i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2) dan Brand Awareness (X3)</i> <i>Dependent : Purchase Decision (Y)</i>	Sama-sama meneiti pengaruh Brand Ambassador , Brand Image terhadap Purchase Decision dan menggunakan metode kuantitatif	Penelitian saya berfokus pada produk Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebelumnya tidak disebutkan objek spesifik seperti produk atau merek tertetn	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) dan Brand Awareness (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan

					terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan Brand Image (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi	<p><i>Independent:</i> Brand Ambassador (X1), Brand Image(X2)</p> <p><i>Intervening:</i> Brand Awareness(Z)</p> <p><i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian (Z)</p>	Kedua penelitian sama sama meneliti Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan menggunakan metode kuantitatif	Penelitian saya focus pada Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebelumnya focus pada platform e-commerce Shopee, Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi	Brand image(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Z) secara langsung. Brand ambassador(X1) berpengaruh secara signifikan terhadap

	brand awareness				keputusan pembelian (Y), brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung.
5.	NABILA, A. S. (2024). <i>PENYARUHAN DUTA MEREK GRUP MUSIK WANITA KOREA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL</i>	<i>Independent:</i> Duta Merek (X1), Citra Merek (X2) <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian (Y)	Objek penelitian keduanya fokus pada produk kecantikan dan menggunakan metode kuantitatif	Objek produk penelitian saya berfokus pada satu merek lokal spesifik yaitu Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebelumnya lebih luas berfokus pada produk kecantikan lokal secara umum tanpa menyebutkan	Variabel Duta Merek (X1) dan Citra Merek (X2) terdapat pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y)

				merek tertentu	
6.	Yuliaputri, A., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION	<i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Brand Awareness (X3)</i> <i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>	Variabel yang diteliti yaitu Brand Ambassador, Brand Image dan Purchase Decision, Kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif	Variabel tambahan penelitian saya yaitu Kualitas Produk sedangkan penelitian sebelumnya menyertakan Brand Awareness	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Brand Ambassador (X3)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision (Y)</i> Mie Lemonilo
7.	Dewi, LGPS, Edyanto, N, & Siagian, H (2020). The effect of brand ambassador, brand image,	<i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Brand Awareness (X3)</i>	Kedua penelitian meneliti pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan	Objek penelitian saya berfokus pada produk skincare lokal Scarlett Whitening sedangkan penelitian	Brand ambassador (X1), Brand image(X2), dan Brand Awareness (X3) memiliki pengaruh

	and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.	<i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>	Pembelian, kedua penelitian berfokus pada produk kecantikan dan kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif	sebelumnya berfokus pada produk perawatan rambut internasional yaitu Pantene Shampoo	yang signifikan terhadap Purchase Decision (Y)
8.	Korompis, JG, Tumbuan, WJFA, & ... (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on E-Commerce Purchase Decision at Tokopedia Marketplace	<i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2)</i> <i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>	Kedua penelitian meneliti pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian dan menggunakan metode kuantitatif	Objek penelitian saya berfokus pada produk kecantikan lokal Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada platform e-commerce Tokopedia	Hasil menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) dan Brand Image(X2) Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di marketplace Tokopedia

9.	Rahmasari, KD (2023). <i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Ritel Fesyen Muslim Karita</i>	<p><i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2)</i></p> <p><i>Inrtervening: Brand Awareness(Z)</i></p> <p><i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>Kedua penelitian meneliti pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan sama-sama bertujuan untuk memahami bagaimana BA dan BI memengaruhi Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel tambahan saya menambahkan Kualitas Produk sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan Brand Awareness dan objek penelitian saya fokus pada Scarlett Whitening sedangkan sebelumnya fokus pada Perusahaan rite Fashion Muslim Karita</p>	<p>Brand Ambassador (X1) Brand Image (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Z). Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tetapi Brand Awarness (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan. Brand Image (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap</p>
----	---	--	--	---	---

					Keputusan Pembelian (Y) tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Awareness (Y)
10.	Sarah,D (2022). <i>Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Decision (Survey Pada Nasabah Kookmin</i>	<i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Consumer Knowledge (X3)</i> <i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>	Kedua penelitian meneliti pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> , menggunakan metode kuantitatif untuk	Objek penelitian saya fokus pada produk kecantikan yaitu Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebeumnya fokus pada nasabah Kookmin Bank (KB) Bukopin	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Brand Image (X2) dan Consumer Knowledge (X3) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision

	<i>Bank (KB) Bukopin di Kota Padang.</i>		menganalisis data		(Y) nasabah Kookmin Bank (KB) Bukopin di Kota Padang. Sedangkan variabel Brand Ambassador (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision nasabah Kookmin Bank (KB) Bukopin di Kota Padang.
--	--	--	-------------------	--	--

11.	Ramadhanti, S, & Usman, O (2021). <i>Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on tokopedia e-commerce purchase decision</i>	<i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Product Quality (X3)</i> <i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>	Kedua penelitian meneliti pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan menggunakan metode kuantitatif	Objek penelitian saya fokus pada produk kecantikan Scarlett Whitening sedangkan peneliti sebelumnya fokus pada e-commerce di Tokopedia	Brand Ambassador (X1), Citra Merek(X2), dan Kualitas Produk(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
12.	Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHAD	<i>Independent: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3)</i> <i>Dependent: Keputusan Pembelian (Y)</i>	Kedua penelitian meneliti pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan keduanya	Spesifikasi objek penelitian saja fokus pada produk Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada Garnier Sakura Glow	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador (X1)</i> dan <i>Brand Image (X2)</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk

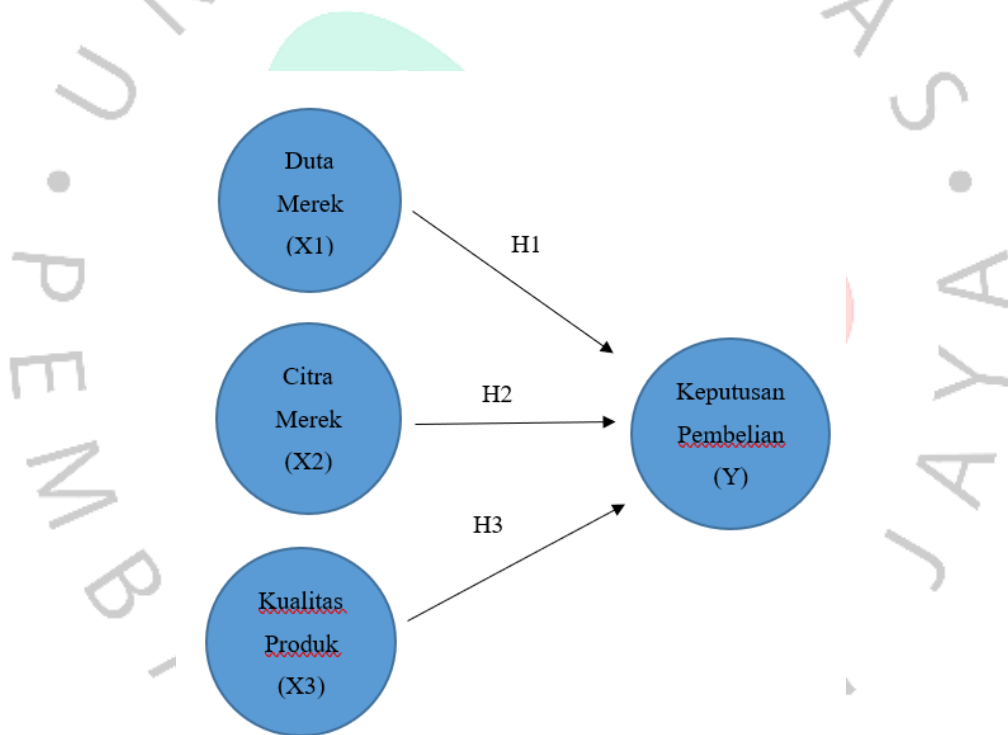
	P KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW.		berfokus pada produk kecantikan		Garnier Sakura Glow. Sementara Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier Sakura Glow.
13.	Gunawan, VI (2022). <i>The influence of price and product quality on customer purchase decision at 7 Degrees Coffee, Medan.</i>	<i>Independent: Price (X1) Product Quality (X2)</i> <i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>	Menggunakan metode kuantitatif dan meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Objek penelitian saya berfokus pada Scarlett Whitening sedangkan penelitian sebeumnya fokus pada 7 Degrees Coffe yang merupakan bisnis di sektor makanan dan minuman	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga(X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) di 7 Degrees

					Coffee Medan.
14.	Hidayat, RS (2019). <i>The Influence Of Brand Image, Customer Value And Product Quality Toward Process Of Purchase Decision Of Sony Alpha Mirrorless Camera</i>	<i>Independent: Brand Image (X1), Customer Value (X2), Product Quality (X3)</i> <i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>	Keduanya meneliti Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan menggunakan metode kuantitatif	Variabel Tambahan saya yaitu Duta merek sedangkan penelitian sebelumnya menyertakan <i>Customer Value</i> dan objek penelitian sebelumnya fokus pada produk elektronik	Citra merek (X1), Nilai Pelanggan (X2) , dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).
15.	Yang, A (2024). <i>The effect of cafe atmosphere, product quality, price perception and lifestyles on customer purchase</i>	<i>Independent: Cafe Atmosphere (X1), Product Quality (X2), Price Perception (X3)</i>	Menggunakan Metode Kuantitatif	Konteks penelitian saya fokus pada produk kecantikan lokal sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada sektor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer kafe, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup

	<i>decision at Habitat cafe</i>	<i>Dependent: Purchase Decision (Y)</i>		makanan dan minuman	secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
--	---------------------------------	---	--	---------------------	---

Sumber : Dibuat oleh peneliti (2024)

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Dibuat oleh peneliti (2024)

Kerangka konseptual ini menggambarkan relasi antara tiga variabel independen (Duta Merek, Citra Merek, Kualitas Produk) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penjelasan ini menunjukkan bagaimana setiap variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung ataupun melalui pengaruh satu sama lain.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hubungan Duta Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Duta merek memainkan kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang diwakilinya. Berdasarkan penelitian (Syahidah & Rachmi, 2021), serta (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023), duta merek terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hariyanto & Wijaya, 2022) juga menunjukkan bahwa duta merek memberikan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Ghadani, Muhar, dan Sari (2022) menyatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh langsung yang substansial terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk jika diwakili oleh tokoh yang mereka kenal dan percaya, seperti selebriti atau influencer. Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat disusun adalah :

H1 : Duta Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.4.2. Hubungan Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang sering kali dipengaruhi oleh citra, nilai, dan kualitas yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Penelitian (Yuliaputri et al., 2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Indah et al., 2020) juga menemukan bahwa citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu karena citra tersebut membangun kepercayaan dan nilai di mata konsumen. Penelitian (Rahmasari, 2023) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, meskipun pengaruhnya melalui brand awareness tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat disusun adalah:

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

2.4.3. Hubungan Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Ramadhanti dan Usman (2021), kualitas produk memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Tokopedia. Hal ini selaras dengan hasil kajian (Hidayat, 2019) yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian kamera Sony Alpha Mirrorless. Selain itu, penelitian (Aruna et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa meskipun brand ambassador dan citra merek tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Penelitian Gunawan (2022) menambahkan bahwa kualitas produk di 7 Degrees Coffee Medan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan bukti-bukti ini, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen karena produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai lebih. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian