

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ialah proses yang membantu orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu, produk, layanan, dan nilai pribadi mengacu pada Kotler dan Keller (2007) dalam Fachriza dan Moeliono (2017).

Peran pemasaran sekarang bukan hanya sekedar penawaran barang dan jasa kepada mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan konsumen, melainkan juga cara barang dan layanan tersebut bisa menjaga sensasi kegembiraan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, keuntungan perusahaan dapat diperoleh melalui pembelian barang secara berulang.

Menurut Sumarwan (2015) pemasaran ialah siklus di mana produsen mengungkapkan konsumen dan kemudian menghasilkan produk atau layanan yang menghasilkan interaksi perdagangan antara pembuat dan pengguna.

Sedangkan berdasarkan AMA (*American Marketing Association*) (2007) dalam Tjiptono dan Anastasia (2019) pemasaran ialah semua tindakan, organisasi, dan proses yang dilaksanakan untuk membuat produk bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat dengan membuat, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menukarnya.

Dari hasil opini di atas dengan demikian, dapat ditafsirkan yaitu pemasaran mencakup semua perbuatan yang dilaksanakan oleh individu maupun

kelompok dan entitas organisasi untuk bertukar dan menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka untuk mencapai apa yang mereka inginkan.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran perspektif dari Kotler dan Fox (2010) dalam Lupiyoadi, (2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product*

Produk adalah istilah yang mengacu pada barang atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada pembeli. Sesuatu yang harus diingat atau diperhatikan. dari produk adalah bahwa pembeli tidak cuma memperoleh dengan pembelian, tetapi juga mendapatkan produk secara fisik, tetapi juga mendapatkan nilai dan keuntungan dari produk tersebut alias penawarannya.

2) *Price*

Strategi dalam membuat keputusan pembelian konsumen, penetapan harga sangat penting dan memengaruhi citra produk. Pelanggan harus mempertimbangkan kebijakan strategis dan taktis seperti harga, persyaratan pembayaran, dan diskon.

3) *Promotion*

Promosi menampilkan berbagai cara untuk memperlihatkan keuntungan suatu layanan kepada pelanggan yang akan datang, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan dan menampilkan layanan.

4) *Place*

Penempatan dalam pelayanan merupakan gabungan dari keputusan mengenai lokasi dan jalur distribusi, yang dalam konteks ini menyangkut bagaimana cara penyampaian layanan kepada pelanggan dan positioning penting.

5) *Process*

Proses produksi atau operasi sangat berdampak bagi pelanggan. Misalnya, pelanggan restoran sangat terpengaruhi oleh karyawan atau pekerja disana yang melayaninya dan waktu untuk tunggu selama proses memasak atau memproduksi.

6) *People*

Dalam pemasaran jasa, pihak-pihak yang bersentuhan seketika dengan pelanggan pada kegiatan pemasaran tentu ada pengaruhnya yang sangat besar kepada keunggulan layanan yang bersifat inheren. Oleh karena itu, setiap lembaga pelayanan harus mendefinisikan dengan terdapat kejelasan dalam harapan kepada setiap karyawan. ketika berinteraksi dengan klien.

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik atau *physical evidence* adalah lingkungan dimensi fisik tempat layanan tersedia diciptakan dan konsumen berinteraksi langsung dengannya. Menurut (Lupiyoadi, 2013) alat buktinya ada 2 macam:

- a. *Essential evidence* adalah keputusan yang diambil oleh pengguna layanan terkait dengan desain dan susunan fisik bangunan., ruangan, dll.
- b. *Peripheral evidence* terdiri dari suatu peningkatan bobot yang sendirinya tak ada mempunyai arti, sehingga hanya mempunyai fungsi tambahan saja.

2.1.2 *Brand Ambassador*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan identitas yang berperan sebagai alat pemasaran yang memperlihatkan keberhasilan bebas dalam kemanusiaan serta komersialisasi dan pemasaran produk (Gita dan Setyorini, 2016).

Elemen penting dari seorang *brand ambassador* adalah kemahiran dalam menerapkan cara untuk mempromosikan produk atau layanan. dan promosi yang mendukung pelanggan yang memanfaatkan tertarik memperbeli produk yang diiklankan. Penunjukan *brand ambassador* pada umumnya didorong oleh gambaran yang menggembirakan atau optimis mereka sampaikan sehingga bisa mencerminkan gambaran produk secara menyeluruh.

Menurut Firmansyah (2019) *Brand Ambassador* yakni seseorang yang tertarik dengan merek tersebut dan memiliki kemampuan demi meyakinkan konsumen untuk memilih atau bahkan mengambil bagian produk tersebut.

Menurut Darmawan dan Erni (2019) *Brand Ambassador* merupakan orang yang dipakai oleh perusahaan sebagai penghubung antara pebisnis dengan

masyarakat mengenai bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi peningkatan penjualan.

Dari uraian di atas bisa mengambil kesimpulan yaitu *brand ambassador* berarti merupakan suatu kepribadian yang berkepentingan untuk dapat berdampak konsumen agar memilih atau bahkan membeli suatu produk dan menimbulkan dampak berupa peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Manfaat Dan Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* memiliki peranan dan kegunaan unik bagi entitas bisnis. Dalam konteks ini, orang atau tokoh terkenal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mewakili dan memberikan pengaruh positif kepada barang yang dipromosikan disebut sebagai *Brand Ambassador*. Fungsi *Ambassador* ini meliputi:

1. Memberikan keterangan (testimoni),
2. Mendukung dan mendukung (dukungan resmi),
3. Beraksi sebagai agen dari subjek (iklan), dan
4. Menjadi wakil resmi perusahaan dalam komunikasi.

2.1.2.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea (2014), Dalam menentukan brand ambassador, terdapat sebagian fitur yang harus diperhatikan, ialah sebagai adanya berikut:

1. Transparansi, ialah saat seorang figur publik memberikan dukungan kepada entitas yang berhubungan dengan pekerjaannya.

2. Kesesuaian, merupakan konsep penting bagi duta merek, khususnya memperhatikan agar terdapat keselarasan di antara tokoh publik dan merek.
3. Kredibilitas, ialah sejauh mana pendukung menganggap sumber (*ambassador*) dapat diandalkan dalam memberikan informasi yang tidak memihak dan asli karena pengalaman dan keahlian mereka yang relevan.
4. Daya Tarik, ialah jenis daya tarik non-fisik yang diraih dengan digunakan untuk memberikan dukungan pada suatu barang atau penayangan pesan komersial.
5. Kekuasaan (*Power*), ialah daya tarik yang muncul dari suatu sumber untuk memengaruhi konsumen agar mendukung mereka membeli atau memakai suatu produk.

2.1.2.4 Indikator *Brand Ambassador*

Berikut adalah indikator *brand ambassador* menurut Rossiter *et al.* (2018), yaitu:

1. Popularitas (*Visibility*)

Visibility dapat diartikan sebagai popularitas atau kemasyhuran selebritis yang dipilih menjadi *brand ambassador* sarasannya. Jika selebritis tersebut dapat langsung segera dikenali sarasannya, perihal ini dapat dipastikan yaitu iklan tersebut akan mendapat perhatian lebih. Visibilitas ini memperlihatkan betapa populernya seorang selebritis sebagai *brand ambassador* suatu produk. Jika dikaitkan dengan

popularitas, maka dapat diprediksi berdasarkan jumlah penggemar *brand ambassador* dan kerap sering mereka kelihatan di hadapan masyarakat.

2. Kredibilitas

Kredibilitas ditunjukkan pada kemampuan selebriti untuk dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas diukur dari keahlian (kemampuan selebriti untuk mengenali terkait produk atau jasa yang mereka promosikan) dan kepercayaan (kemampuan selebriti itu sendiri untuk menimbulkan kepercayaan ketika memakai produk atau jasa tersebut).

3. Daya Tarik

Attractiveness ditinjau dari likeability (ketika jika target menyukai penampilan *brand ambassador*, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik meyakinkan), immaterial likeability yaitu persepsi khalayak kepada penampilan immaterial, material atau kesesuaian kepribadian *brand ambassador* dengan karakter ideal (keseimbangan yang sempurna antara sasaran dan tujuan selebriti) adalah Pemahaman umum masyarakat dikaitkan memakai tingkat yang kemiripan milik yang ia punya dengan khalayak sasaran apa yang diharapkan menduduki posisi sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan yang mampu menarik minat konsumen dalam pemasaran produknya memiliki keunggulan mengubah sikap dan perilaku konsumen serta membuat mereka tertarik dengan merek dan barang yang mereka hasilkan dapat diminati.

4. Kekuatan (*Power*)

Faktor ini memberikan kontribusi terhadap penilaian kepada kemampuan seorang selebriti dalam menarik perhatian dan membujuk masyarakat untuk memakai produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Kekuatan dapat meningkatkan daya beli suatu merek, namun tidak meningkatkan pola pikir dalam mencoba membuat pemirsa bertindak dengan cara tertentu.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah panduan yang diperlukan pelanggan potensial saat menyingi produk ketika kurangnya data yang memadai terkait produk tersebut. Pengguna biasanya mengambil keputusan kepada produk yang dikenalnya melalui pengalaman dengan barang tersebut atau berdasarkan pengetahuan dari beragam sumber.

Menurut Firmansyah (2019) berpendapat bahwa citra merek merupakan wujud persepsi umum kepada merek, serta bentuk informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek berkorelasi dengan sikap kepada merek, seperti preferensi dan keyakinan.

Selain itu, Chalilet *et al.* (2020) mendefinisikan citra merek sebagai sikap, keyakinan, dan kecenderungan konsumen kepada merek tertentu. Perihal ini dapat dikarakterisasi sebagai contoh citra merek secara keseluruhan, yang

terdiri dari data dan pengalaman pelanggan masa lalu yang berkaitan dengan merek tersebut.

Sedangkan citra merek menurut Sutiyono dan Brata (2020) ialah suatu jenis identitas merek yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen dan membedakannya dengan produk buatan pesaing.

Sebagaimana disimpulkan dari temuan penelitian di atas, citra merek adalah cara konsumen memandang suatu perusahaan, termasuk atribut positif dan negatifnya. Ketika berkaitan dengan merek tertentu, citra merek mencakup sikap, keyakinan, dan preferensi. Bisnis akan lebih mudah memikat pelanggan untuk melakukan pembelian jika mereka berhasil memproyeksikan citra diri mereka yang baik.

2.1.3.2 Manfaat Citra Merek

Pentingnya bagi suatu perusahaan untuk menciptakan serta menjaga citra merek atau *brand image* produknya agar tetap menarik dan dipandang positif di mata para konsumen. Dengan citra merek yang bijak dan dapat memperkuat dalam meraih target pasar yang hendak dituju.

Menurut Sopiha dan Etta (2016) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan pembelian dari pelanggan.
2. Bisnis dapat menciptakan lini produk baru dengan memanfaatkan reputasi baik yang telah dibangunnya kepada merek sebelumnya.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Berikut ini adalah parameter yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi citra merek menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Keller dan Swaminathan (2020):

a. Citra perusahaan

Serangkaian asosiasi yang dimiliki pelanggan kepada suatu barang atau jasa, seperti reputasi, popularitas, dan jaringan pemasoknya.

b. Citra pengguna

Kumpulan hubungan pelanggan dengan individu yang memakai produk atau layanan. Ini mencakup pengguna, kedudukan sosialnya, cara hidupnya, dan kepribadiannya.

c. Citra produk

Citra suatu produk merupakan hasil asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan fitur, keunggulan, penerapan, dan jaminannya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan dapat diberikan dengan cara yang memenuhi atau melampaui harapan klien, menurut Tjiptono (2017).

Namun sebagaimana dikemukakan Parasuraman (1988) dalam Purwani dan Rahma (2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan perasaan sebenarnya pelanggan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) menyebutkan yaitu *When evaluating the quality of goods versus services, customers find it more difficult to determine the former. The fact that services are produced and consumed simultaneously, as well as their intangibility, variability, and perishability, make this statement accurate.* Yang berarti bahwa lebih sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan produk. Perihal ini karena sebagian layanan tidak ada, bersifat sementara, dan rentan kepada kerusakan karena kebutuhan untuk sekaligus menjunjung tinggi reputasi seseorang.

Sudut pandang di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa, untuk memuaskan harapan konsumen, kualitas pelayanan merupakan perbandingan kualitas barang, jasa, personel, dan prosedur yang ditawarkan oleh penyedia.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al.* (2013). Bersama dengan berkembangnya penelitian sekarang, diketahui oleh konsep baru, yaitu efektivitas: kecakapan pelanggan mengungkapkan website secara cepat hingga ke titik pembelian.

1) Fullfilment

Memperlihatkan apakah perusahaan memenuhi janji yang dibuat, seperti kondisi produk dan detail pengiriman.

2) Reliability

Kinerja teknis situs *e-commerce* dalam hal kinerja yang ditunjukkan atau persepsi pelanggan.

3) *Privacy*

adalah bagian yang menggambarkan, sebagai situs web layanan *e-commerce*, bagaimana data pelanggan dijaga kerahasiaannya semasa proses pembelian.

4) *Responsiveness*

Dukungan yang sangat cepat dan ringkas oleh operator untuk setiap pertanyaan apa pun yang muncul atau permintaan informasi apa pun.

5) *Compensation*

Termuat kewajiban untuk mengembalikan barang atau menyebutkan pelayanan jikalau tidak memenuhi harapan pelanggan.

6) *Contact*

Fasilitas yang tersedia sebagai layanan yang memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan di situs webnya.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan yaitu lima ukuran kualitas pelayanan dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

- Keandalan suatu perusahaan ialah kemampuannya untuk menyediakan layanan secara tepat waktu, akurat, dan konsisten.
2. Respon (*Responsiveness*) adalah kapasitas untuk menangani dan menangani keluhan pelanggan secara tepat waktu serta menawarkan layanan yang cepat.
 3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan melibatkan evaluasi kualitas dan kompetensi pengguna serta ketergantungan mereka sebagai sekelompok orang.
 4. Perasaan (*sensitivity*)
Berempati berarti benar-benar memperhatikan kepada seseorang konsumen mencoba untuk memahami kebutuhan mereka.
 5. Berwujud (*Tangibles*)
Berwujud ialah sifat infrastruktur fisik, kualitas infrastruktur yang dipakai untuk memberikan layanan kepada konsumen.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Malau (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang berkaitan dengan individu, kelompok, atau organisasi dan strategi yang mereka terapkan dalam memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, pengalaman, layanan, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Loudon dan Bitta (1993) dalam Rossanty *et al.* (2018), sebaliknya, menyebutkan yaitu perilaku konsumen ialah suatu sistem pengambilan keputusan serta aktivitas fisik individu di mana orang

tersebut tampak terlibat dalam menilai, memperoleh, memakai, atau bahkan menyerahkan suatu barang atau jasa.

Lebih lanjut, perilaku konsumen sebagaimana didefinisikan oleh Hawkins et al. (2007) dalam Rolyana dkk. (2021), ialah studi terkait cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memakai, atau memperdagangkan barang, pengalaman, ide, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Setelah mempertimbangkan berbagai perspektif yang ditawarkan oleh para ahli, maka dapat dikatakan yaitu perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu dan kelompok menilai dan memakai barang dan jasa, serta bagaimana mereka mengambil keputusan berdasarkan tindakan tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen didasarkan pada merek populer mana yang akan dibeli, menurut Kotler dan Armstrong (2018). Namun, ada dua kemungkinan alasan mengapa keputusan terkait pembelian dibuat dibandingkan tujuan terkait apa yang akan dibeli.

Sedangkan tindakan yang dilaksanakan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan diperolehnya disebut dengan keputusan pembelian, menurut Firmansyah (2019). Klien sering kali melalui sejumlah tahapan sebelum memutuskan untuk membeli, termasuk identifikasi masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan mengenai pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Sebaliknya, Yusuf (2021) menyebutkan yaitu pertimbangan terkait keputusan pembelian melibatkan penimbangan pilihan dan pemilihan produk dari berbagai pilihan.

Oleh karena itu, keputusan membeli merupakan salah satu tahap perilaku konsumen. Tahap ini berpusat pada pilihan yang diambil konsumen sebelum terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Perihal ini juga mengkaji bagaimana orang memilih, membeli, memakai, dan mengkonsumsi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka sebagai individu, kelompok, dan organisasi.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Tiga faktor utama yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, menurut Sangadji dan Sopiah (2013):

1. Faktor Psikologi

Terdiri dari motivasi, sikap belajar, kepribadian, persepsi, dan belajar. Sikap dan keyakinan konsumen merupakan faktor psikologis yang juga memengaruhi keputusan pembeliannya.

2. Faktor Situasional

Berbicara terkait fasilitas pertokoan, seperti tempat parkir, penerangan, dan tempat ibadah. Belanja dapat dilakukan di pagi hari, sore hari, siang hari, atau malam hari.

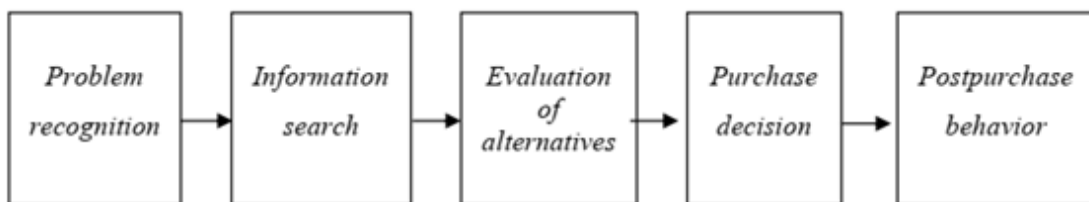
3. Faktor Sosial

Peraturan hukum, keluarga, kelompok afinitas, kelas sosial, dan budaya adalah sebagian faktor sosial.

2.1.6.3 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Gary (2016) menyebutkan yaitu pada saat melakukan pembelian, konsumen akan melalui lima (lima) tahapan, seperti yang digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Gary (2016)

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses di mana pelanggan mengungkapkan masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak pelanggan untuk menentukan situasi yang menyebabkan kebutuhan khusus.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses yang memaksa pelanggan untuk mendapatkan informasi tambahan. Sumber informasi konsumen terbagi jadi 4 (empat) kelompok:
 - a) Sumber informasi pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;

- b) Sumber informasi komersial, seperti vendor, pengecer, website, kemasan, dan iklan;
 - c) Sumber informasi publik, seperti media massa, klasifikasi organisasi, konsumen, dan pencarian internet; dan
 - d) Sumber pengalaman, seperti perawatan, evaluasi, dan penggunaan produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) yaitu, memproses nasabah menggunakan untuk liputan evaluasi ketika membuat keputusan.
 4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) yaitu, proses dimana klien mengembangkan pilihan untuk keunggulan yang berada dalam fase hasil dan catatan.
 5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) yaitu, dengan kata lain, apakah pelanggan puas atau tidak dengan produk yang dibelinya.

2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Enam indikator keputusan pembelian diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2016) ialah sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Pelanggan mempunyai dua pilihan: membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, atau membeli barang lain.

2) Pemilihan merek

Pemakai dapat mengungkapkan segel yang cipta inginkan.

3) Pemilihan tempat penyalur

Pemakai harus memiliki kemampuan untuk memilih penyedia layanan mana yang ingin dituju.

4) Waktu pembelian

Keputusan yang dibuat oleh pembeli adalah terkait kapan mereka akan melakukan meruncit.

5) Jumlah pembelian

Pilihan konsumen mengenai berapa banyak barang dagangan atau jasa yang akan dibeli ingin mereka beli mereka beli.

6) Sistem pembayaran

Keputusan pilihan konsumen saat memilih metode pembayaran

2.1.7 Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Ditemukan yaitu *brand ambassador* hanya ada pengaruhnya kecil namun signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian Putra *et al.* (2014) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Line User di Asia).

Penelitian Prasetya & Rakhman (2022), Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce, menyebutkan yaitu *Brand Ambassador* ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian konsumen, menurut data yang dihimpun oleh Tokopedia.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan yaitu terdapat korelasi positif yang kuat antara brand ambassador dan keputusan pembelian.

2.1.8 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Budiono (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, dan citra merek kepada kepuasan pelanggan terkait pembelian yang dilaksanakan di PT Indomarco Tangerang Selatan. Hasil penelitian memperlihatkan yaitu keputusan pembelian terpengaruhi secara positif secara signifikan oleh variabel yang berhubungan dengan pelayanan dan citra merek.

Citra merek ada pengaruhnya positif signifikan kepada keputusan pembelian, menurut penelitian Bawono *et all.* (2018) terkait pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan promosi kepada keputusan pembelian online di situs belanja online (studi kasus pada situs belanja online (xyz)).

Kedua studi ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian

Penelitian Marpuah & Hutaaruk (2023) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga kepada keputusan pembelian di e-commerce Blibli (memakai studi kasus mahasiswa Universitas Pelita Bangsa) mengungkapkan yaitu kualitas layanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Menurut penelitian Rozi & Khuzaini (2021), keputusan konsumen membeli di marketplace Shopee terpengaruhi oleh sebagian faktor antara lain harga, keragaman produk, kualitas layanan, dan promosi. Hasilnya

memperlihatkan bahwa, di antara faktor-faktor tersebut, kualitas pelayanan ada pengaruhnya yang besar dan positif kepada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian di atas menghasilkan kesimpulan yaitu keputusan pembelian berkorelasi positif signifikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Putra, Suharyono dan Abdillah (2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia)	Kuantitatif	Variabel citra merek dan keputusan pembelian terpengaruhi secara signifikan oleh variabel merek Ambassador berdasarkan hasil uji analisis jalur.
2	Ernawati, Dwi, Argo (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>E-Commerce</i> Zalora Di Jakarta	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan yaitu citra merek ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian, sementara harga tidak ada pengaruhnya yang nyata. Promosi ada

				pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian.
3	Bawono, Isanawikrama, Arif, Kurniawan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)	Kuantitatif	<p>Temuan penelitian memperlihatkan yaitu citra merek ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian, sementara harga tidak ada pengaruhnya yang nyata. Promosi ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan temuan penyelidikan dan wacana selanjutnya, kesimpulan berikut dapat diambil:</p> <p>Di toko online XYZ, keputusan terkait apa yang akan dibeli terpengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh citra merek.</p>
4	Prasetya dan Rakhman (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambassador, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif bersignifikan persepsi harga, duta merek, dan citra merek kepada keputusan pembelian konsumen di toko online Tokopedia.

5	Marpuah dan Hutaaruk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)	Kuantitatif	Berdasarkan temuan penelitian, hipotesis pertama ditolak, yang memperlihatkan yaitu terdapat pengaruh bersignifikansi dengan berparsial antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sebaliknya hipotesis kedua diterima yang memperlihatkan yaitu kualitas pelayanan ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Terakhir, hipotesis ketiga yang juga diterima memperlihatkan yaitu harga ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian.
6	Tyas Susy Ayuning, Hartelina (2021)	Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak	Kuantitatif	Berdasarkan temuan studi tersebut, keputusan pembelian terpengaruhi oleh promosi dan citra merek, meskipun keduanya memiliki proporsi yang berbeda.
7	Jihansyah, Lumanauw dan Tampenawas	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan kepada Keputusan	Kuantitatif	Sedangkan promosi dan kualitas pelayanan ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan

	(2022)	Pembelian Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Di Kota Manado		pembelian, sementara citra merek hanya dengan berparsial tidak berdampak signifikan kepada keputusan tersebut.
8	Meliana, Sulistiono dan Setiawan (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen kepada Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan yaitu kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan ada pengaruhnya yang cukup kuat signifikan satu sama lain, serta pengaruh yang kuat signifikan kepada keputusan konsumen.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan maka berikut ini hipotesis penelitian yang dibuat:

H1: *Brand Ambassador* berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

H2: Citra Merek berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

H3: Kualitas Pelayanan berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

H4: *Brand Ambassador* berdampak dominan kepada

Keputusan Pembelian di *e-commerce* Bibli.

2.3.2 Model Penelitian

Adapun model penelitian digambarkan sebagai berikut:

