

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.2.1. *Brand Ambassador*

a. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2016:2) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). *Brand ambassador* adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk Devi dan Retno Setyorini (2016:3).

Sedangkan menurut Royan dalam R.Yogi Prawira W dkk (2016:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional

atau tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara, (2017:135).

Dari pengertian- pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen

b. Karakter *Brand Ambassador*

Menurut Lea- Greenwood, dalam Muhammad Ikhsan Putra dkk, (2016:4) *a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar- benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Selanjutnya LeA-Greenwood, (2016:4) indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kungsi pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) 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.

Sedangkan Karakter brand ambassador menurut Koster dan Percy (Royan,2016:15) dikenal dengan VisCAP yaitu:

1. *Visibibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang *ambassador*.
3. *Attraction* (daya tarik) yaitu meliputi daya Tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorsang *ambassador*.
4. *Power* (kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

c. Fungsi dan penggunaan selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan (2016) brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang- orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang mewakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sumarwan (2017) menyatakan kreadibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

d. Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

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 tersebut. 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.

2. 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 biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

3. 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.

4. Daya Tarik Selebriti

Didalam 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*.

5. 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.

e. Pengukuran *brand ambassador*

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2017) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

- 1) Daya Tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

2.2.2. Brand Image

a. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo (2015:82), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau

jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiation. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Gitosudarmo (2015:84), ada (enam) makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
5. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

b. *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek.

Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Menurut Kotler & Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler & Keller (2012:316):

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

- c. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1) Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2) Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.3. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth merupakan saluran komunikasi yang tidak membutuhkan biaya yang besar, karena memanfaatkan konsumen yang puas untuk memberikan rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen lainnya. Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Menurut Silverman dalam Oktavianto (2013:67), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian

atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*. *Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. (Poewanto dan Sukirno, 2014: 195).

Word of mouth timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. (Suryani, 2013: 169). Mowen dan Minor dalam Permadi dkk (2014:3), mengemukakan bahwa *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Kotler dan Keller dalam Rachman dan Cahaya (2015:147) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kiki Joesyiana (2018:73) *word of mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya

dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2016:199)

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik

b. Menciptakan *Word of Mouth*

Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz (2012:8- 10) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *WOM Marketing*, yaitu:

1. *Be Interisting*

Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut.

2. *Make it Easy*

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

3. *Make People Happy*

Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu

pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

4. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

c. Indikator WOM

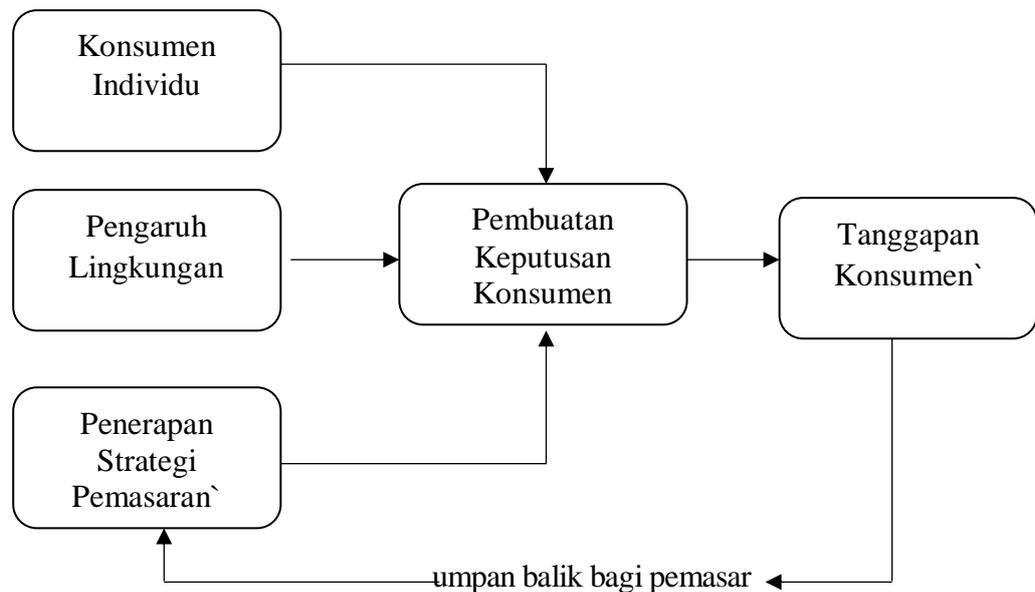
Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Kiki Joesyiana (2018) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Henry Assael (2013)

Menurut Prihatini & Edwar (2016) bahwa Proses pengambilan keputusan adalah tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Merupakan tahap-tahap di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli/ mengkonsumsi suatu barang. Indikator keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk ingin membeli tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan

produk sudah dikenal oleh masyarakat. 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.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dengan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan Kotler & Keller (2018). Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

b. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang di kemukakan oleh Prihatini & Edwar, (2016) yaitu Indikator-indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk / jasa, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk / jasa.
3. Adanya kata yakin untuk melakukan pembelian, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan dengan cepat dalam memutuskan pembelian produk yang

akan dibeli.

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
 - b. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
 - c. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
 - d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk
- c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah terdiri dari lima tahapan yang digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian
(Sumber Kotler & Keller, 2018)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh pengaruh internal atau

eksternal. Pengaruh internal dari salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu (rasa kelaparan) naik ketingkat maksimum sehingga menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa muncul dampak pengaruh eksternal, pemasar harus mengidentifikasi keadaan mendatangkan kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi sejumlah konsumen. Karena itu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mendatangkan minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sering mencari jumlah informasi yang terbatas, dari sumber informasi terbagi menjadi empat sebagai berikut :

- a) Pribadi (keluarga, teman, rekan).
- b) Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- c) Publik (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen).
- d) Eksperimentnya (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Dari masing-masing sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melakukan fungsi evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep-konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi : pertama, dari konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari dari manfaat tertentu dari solusi suatu produk. Ketiga, konsumen melihat dari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan bermacam kemampuan untuk membawa manfaat yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Dari konsumen juga membentuk sebab membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebab terjadinya pembelian, konsumen dapat membentuk lima macam keputusan yaitu: merek, penyalur, kualitas, waktu dan mode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian dari konsumen adanya kemungkinan mengalami konflik disebabkan melihat kegunaan dapat mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan mewaspadaai terhadap informasi yang dapat mendukung dalam keputusannya. Dari komunikasi pemasaran seharusnya adanya memasok keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan dapat membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. dikarnakan tugas dari pemasar tidak selesai dengan pembelian. Pemasar harus melihat kepuasan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian. Dari titik tolak memahami pemebeli yaitu model dorongan tanggapan (*stimulus response model*).

2.2.5. Taste

a. Definisi Cita Rasa (*Taste*)

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan , akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun

minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Saputra dkk (2015) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

b. Indikator Cita Rasa (*Taste*)

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu:

1. Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan khasnya sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup-cecepan yang letaknya di papilla, di bagian nodula darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan

maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Willa Tiara Amalia (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth* pada keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif nilai koefisien regresi dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki regresi positif nilai koefisien dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* memiliki regresi positif nilai koefisien dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Agnes Dwita Susilawati (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal). Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Hijab Sulthanah di Kota Tegal) baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). Sedangkan secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Nayami (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis

Universitas Malikussaleh. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument dan uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

Penelitian yang dilakukan Lisa Dwi Rachmadani (2022) dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Laela Simanjuntak (2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t dan F. Variabel *celebrity brand ambassador* dan *brand image* keduanya bersama-sama mempunyai pengaruh positif. Akan tetapi variabel *celebrity brand ambassador* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen belum

dinyatakan sangat baik, karena terdapat persepsi negatif responden. Oleh karena itu perlu pengakajian mendalam menetapkan *celebrity brand ambassador* dari segi fisik, skill maupun prestasi, meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan kepercayaan sehingga konsumen yakin menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dan merekomendasikan Wardah ke orang lain.

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

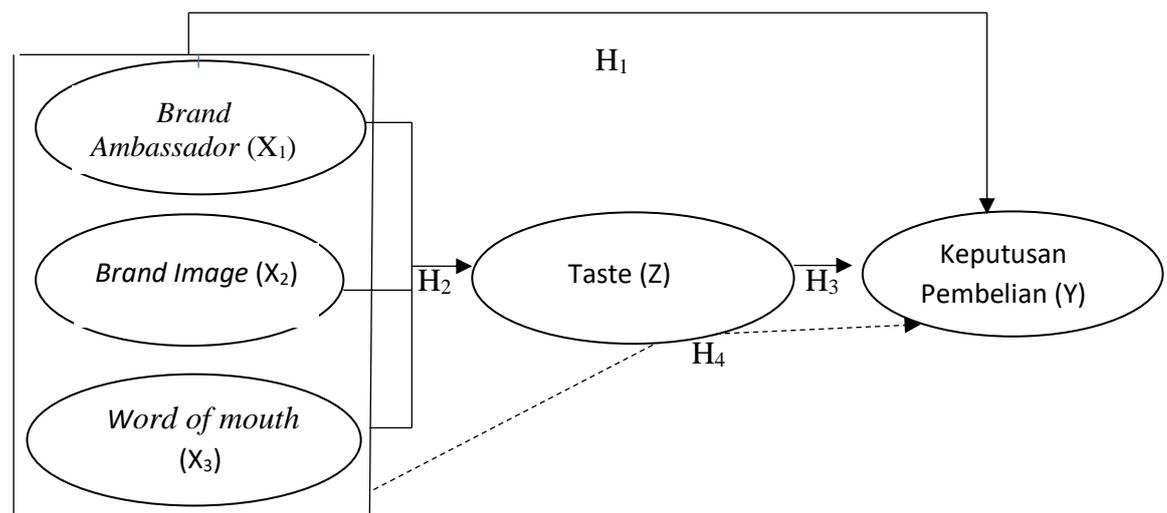
No	Judul	Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja	Willa Tiara Amalia (2022)	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁) <i>Brand Image</i> (X ₂), dan <i>Word of Mouth</i> (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y) Alat analisis : Regresi linier berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif nilai koefisien regresi dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> memiliki regresi positif nilai koefisien dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>word of mouth</i> memiliki regresi positif nilai koefisien dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Brand <i>Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal)	Agnes Dwita Susilawati (2021)	<i>Brand Image</i> (X ₁), <i>Brand Ambassador</i> (X ₂), <i>Word Of Mouth</i> (X ₃) dan <i>Testimony In Social Media</i> (X ₄) dan Keputusan Pembelian (Y) Alat analisis : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). Sedangkan secara parsial <i>brand image</i>

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh	Nayami (2022)	<i>Brand Ambassador</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) Alat analisis : Regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
.4.	Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya	Lisa Dwi Rachmadani (2022)	Cita Rasa (X_1) Persepsi Harga (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) Alat analisis : Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh <i>Celebrity Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi	Laela Simanjuntak (2020)	<i>Celebrity Brand Ambassador</i> (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) dan Keputusan	Variabel <i>celebrity brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> keduanya bersama-sama mempunyai pengaruh positif. Akan tetapi

	Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)		Pembelian Produk (Y)	variabel <i>celebrity brand ambassador</i> secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen belum dinyatakan sangat baik, karena terdapat persepsi negatif responden.
--	--	--	----------------------	---

2.3. Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi operasional variabel yang sudah teridentifikasi dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dari teori-teori diatas dapat di bentuk skema kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Keterangan:



Berdasarkan Gambar 2.3 dapat diketahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi, kajian yang akan dilakukan yaitu baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, terdapat beberapa dugaan sementara yang masih belum pasti kebenarannya, hal itu disebut dengan hipotesis. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018) bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap

H₂: *Brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap taste

H₃: Taste berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap

H₄: Taste sebagai variabel moderasi pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

