

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengetahuan Produk (Product Knowledge)

###### a. Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ujang Suwarman bahwasanya bilamana pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Ristiyanti Prasetijo mengemukakan bahwasanya terdapat tiga tahapan tingkatan pada keterlibatan seorang konsumen dan perilaku pembelian seorang konsumen, yaitu tahap awal ialah seorang pembeli atau konsumen memperluas keyakinannya mengenai suatu produk tertentu. Tahap selanjutnya ialah setelah pembeli menumbuhkan keyakinannya terhadap suatu produk maka konsumen atau pembeli akan membuat suatu sikap mengenai produk tersebut. Dan kemudian tahap terakhir, pada tahap terakhir ini setelah konsumen dapat membangun sikap tentang suatu produk maka konsumen membuat suatu pilihan pembelian yang cermat.

Pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen. Segala upaya promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar dimana bertujuan guna memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan apa yang dimiliki produknya tersebut dan tentu tidak dimiliki oleh produk yang lainnya.

Zeithaml dalam Lin & Lin yang dikutip dalam Adittya Warddhana dan Zainuddin Iba menyatakan

---

<sup>1</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 186.

bahwa suatu pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana petunjuk instrinsik ini sangat penting untuk konsumen guna sebagai alat pertimbangan dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan condong mendahulukan petunjuk intrinsik guna melakukan penilaian terhadap suatu produk tertentu, semisalnya fungsi apa yang dipunyai oleh produk tersebut ataupun juga kualitas yang dimiliki produk tersebut baik atau kurang baik, akan tetapi bilamana petunjuk intrinsik terdapat ketidakbenaran, maka seprang konsumen akan beralih memakai petunjuk ekstrinsik seperti citra pada merek.<sup>2</sup>

Menurut Sumarwan yang dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam mendefinisikan pengetahuan produk atau product knowledge merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Zeithaml dalam Roslina dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam mengemukakan bahwasanya pengetahuan produk ialah petunjuk instrinsik yang mana sangat penting bagi seorang konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk sebelum dilakukannya suatu pembelian.<sup>3</sup>

Menurut Brucks dalam Shirin dan Hanzaee dikutip dalam Sanny Hanjaya menyatakan bahwa pengetahuan produk ialah suatu pengetahuan seorang konsumen yang di dasari oleh suatu ingatan atau pengetahuan. Menurut Nitisusatro yang dikutip dalam Sanny Hanjaya menyatakan bahwasanya suatu yang berkaitan mengenai pengetahuan produk ialah meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk tersebut,

---

<sup>2</sup>Aditya Warddhana dan Zainuddin Iba, "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3 No.5, (2014):4.

<sup>3</sup>Indarto Candra Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik", *Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, Vol.7 No.2, (2015): 136.

pengetahuan mengenai apa manfaat produk itu sendiri, pengetahuan mengenai apa resiko yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan pengetahuan mengenai kepuasan apa yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.<sup>4</sup>

Pengetahuan produk ialah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 (tiga) jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk.<sup>5</sup>

Apabila produsen faham dengan pengetahuan produk yang bernilai baik serta benar maka produsen akan dengan mudah melakukan konfirmasi pada seorang pembeli atau konsumen guna memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga mencakup segala jenis informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk.<sup>6</sup>

#### **b. Jenis Pengetahuan Produk**

Jenis pengetahuan di bagi menjadi tiga yaitu, Pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk atau atribut yang dimiliki oleh sebuah produk, pengetahuan tentang manfaat produk, Dan pengetahuan tentang kepuasan yang di berikan produk bagi konsumen.<sup>7</sup>

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan dari karakteristik produk itu sendiri. Apabila seorang konsumen membeli sebuah sepeda motor maka sepeda motor yang akan di pilihnya

---

<sup>4</sup>Sanny Hanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No.2, (2016): 183.

<sup>5</sup>M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 66.

<sup>6</sup>Dony Herdianto, *Creative Selling Everyday*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 88.

<sup>7</sup>M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, 66.

harus mempunyai atribut berupa warna, merek, tahun pembuatan, model, jumlah cc, dan sebagainya.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang selanjutnya ialah tentang manfaat produk. Seorang konsumen atau pembeli membeli mobil dikarenakan mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya (urusan pekerjaan ataupun keluarga). Secara universal terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan konsumen, yaitu:

a) Manfaat Fungsional, Manfaat yang dapat dirasakan seorang konsumen atau pembeli secara fisiologis dan fungsi dari produknya. Misal mobil untuk perjalanan atau transport kegiatan kerja dan keluarga.

b) Manfaat Emosional, Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial. Seorang konsumen membeli mobil mewah sebagai kendaraan sehari-harinya, maka orang disekelilingnya akan menilainya sebagai orang yang sukses.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang di berikan produk terhadap konsumen

Seorang produsen harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kekeliruan mengfungsikan dapat mengakibatkan suatu produk tidak dapat berfungsi atau bekerja dengan semestinya. Akibatnya konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting.<sup>8</sup>

**c. Tingkat pengetahuan produk**

Kelas produk ialah suatu tingkatan pengetahuan produk yang paling luas cakupannya, yaitu mencakup bentuk dari suatu produk, merek yang dimiliki suatu produk atau serta model fisik produk tersebut. Sebuah swalayan meletakkan produk-produk pada rak-rak

---

<sup>8</sup>Dony Herdianto, *Creative Selling Everyday*, 88-89.

berdasarkan pada kelas produk tersebut, misalnya ialah sebuah produk sereal, biscuit, minuman, coklat, dan sebagainya. *Departemen store* mungkin membagi kelas produk yang dijualnya berdasarkan produk makanan atau minuma, produk pakaian, produk *stationary* (alat tulis), produk peralatan dapur, furniture, dan lain-lain.<sup>9</sup> Tabel 2.1 memberikan ilustrasi yang lebih jelas mengenai tingkat pengetahuan produk.

**Tabel 2.1**  
**Tingkat Pengetahuan Produk**

Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model/Fitur/Type
Susu	Susu bubuk	Indomilk	1. Susu cair UHT 2. Susu bubuk fullcream 3. Susu sachet 4. Susu kaleng
	Susu cair	Ultramilk	1. Kemasan 1000 ml 2. Kemasan 120 ml
Sari buah	Serbuk	Nutrisari	1. Kemasan gelas 2. Kemasn isi ulang
	Cair	ABC	1. Rasa jeruk 2. Rasa mangga 3. Rasa sirsak
Komputer	Dekstop	ACER	1. Veriton 3300D 2. Veriton 7200D
		IBM	1. Netvista A22p 2. Netvista M41
	Laptop	Compaq	1. Presario 1600 2. Presario 1200
		Toshiba	1. Satellite 2400-A620 2. Satellite 2400-A740 3. Satellite 2950-A740

<sup>9</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 102.

Telepon	Kabel	Panasonic	1. KX-TS10MX-W 2. KX-TS505
	Selular	Samsung	1. Galaxy s8 2. Galaxy s9
		Iphone	1. Iphone 11 2. Iphone 11 pro 3. Iphone 11 pro max

Sumber: Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, 2011*

Produk susu memiliki variasi model/fitur yang sangat beragam. Model/fitur susu bubuk dapat dibagi berdasarkan segmentasi konsumennya. Pertama untuk bayi usia enam sampai dua belas bulan, usia satu sampai tiga tahun, dan usia tiga sampai lima tahun, susu untuk anak remaja, dan susu untuk dewasa. Susu bubuk juga dapat di bagi berdasarkan segmentasi kebutuhan gizi mikro, misalnya susu bubuk kandungan kalsium tinggi.<sup>10</sup>

## 2. Citra Merek (Brand Image)

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwasanya suatu merek dapat membentuk niat beli pada diri konsum dimana produk yang akan dibelinya ialah produk yang disenangi atau disukai konsumen tersebut. Konsumen atau pembeli sendiri memilih suatu merek yang menurut mereka paling baik dengan melihat atribut yang dimiliki oleh produk serta efek nyaman yang merek rasakan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa "*Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior*". Hal ini dimaksudkan sebagaimana seorang produsen tertarik terhadap keyakinan yang dimiliki oleh seseorang konsumen atau

---

<sup>10</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,148-149.

pembeli dalam menganalisa terkait dengan produk maupun jasa tertentu, karena keyakinan seorang konsumen atau pembeli tersebutlah yang dapat membentuk suatu produk serta citra merek yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Brand atau merek ialah suatu penawaran dari sumber yang di ketahui.<sup>11</sup> Merek juga berarti nama, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau produsen dan juga sebagai diferensiasi dengan produk pesaing. Merek ialah janji dari produsen yang mana menjual produknya secara konsisten memberikan manfaat ataupun jasa kepada konsumen. Suatu merek yang baik ialah yang memberikan garansi kualitas.<sup>12</sup>

Merek memudahkan seorang konsumen guna mengidentifikasi suatu produk, serta membantu meyakinkan seorang konsumen atau pembeli bahwasanya mereka mendapatkan kualitas yang kompetitif ketika mereka melakukan pembelian ataupun pemesanan ulang. Pada pihak penjual atau produsen, merek dapat diiklankan serta mampu dikenali seorang konsumen pada saat merek tersebut dipajang di rak toko, supermarket ataupun swalayan. Penerapan merek juga dapat membantu seorang penjual atau produsen untuk mengontrol pasarnya karena pembeli atau produsen tidak akan merasa rancu dalam membedakan produk bermereknya dengan produk merek pesaing.<sup>13</sup>

Citra merek (*Brand Image*) ialah penggambaran yang bermula dari keseluruhan persepsi merk yang mana awalnya terbentuk dari suatu informasi serta pengalaman konsumen pada masa lampau mengenai merek tersebut. Citra atau *image* pada suatu merek

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 14.

<sup>12</sup>Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 176.

<sup>13</sup>Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, 177.

berkaitan mengenai sikap yang mana sikap tersebut berupa keyakinan pada suatu merek serta favoritisme atau kesenangan pada sebuah merk. Dimana seorang konsumen atau pembeli yang mempunyai *image* baik pada suatu merek, akan sangat berpotensi tinggi dalam melakukan suatu pembelian pada merek tersebut.

Citra merek mengarah pada kerangka memori pada suatu merek, yang berisikan pemahaman dari seorang konsumen pada atribut yang dimiliki oleh suatu produk tersebut, keunggulan apa yang dimiliki oleh produk tersebut dan juga keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh produk pesaing, bagaimana kegunaan dari produk tersebut, serta situasi para pemakai, dan karakteristik produsen merek tersebut.<sup>14</sup>

Kotler dalam Wua Gloria Sterie mendefinisikan *brand Image* ialah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan guna bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang maupun jasa produsen ataupun kelompok produsen dan untuk mendiferensiasikannya atau pembeda barang atau jasa yang dimiliki seorang produsen dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.

Keller dalam Wua Gloria Sterie menyatakan pengukuran *brand image* didasari oleh beberapa indikator suatu merek, yaitu:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan ialah suatu hal yang mengacu pada atribut fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan dianggap sebagai suatu kelebihan atau keunggulan dari sebuah merek serta keunggulan tersebut tidak terdapat pada merek-merek pesaing. Kekuatan (*strength*) meliputi dari tampilan fisik yang dimiliki oleh suatu produk tertentu, keberfungsiann semua fasilitass yang terdapat pada suatu produk, harga yang ditawarkan oleh seorang produsen terhadap produk tersebut, serta tampilan fasilitas pendukung lainnya yang disajikan produsen pada prroduk tersebut.

---

<sup>14</sup>M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, 87.



- 2) Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan ialah kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk bisa membedakan merek satu dengan merek pesaing lainnya. Sebuah keunikan ini sendiri timbul akibat atribut produk sehingga memberikan kesan yang unik pada benak konsumen atau pembeda antara produk satu dengan produk pesaing serta memberikan suatu alasan bagi konsumen atau pembeli untuk memilih produk tersebut.
- 3) Kesukaan (*Favorable*) Kesukaan ialah suatu maksud guna memberikan suatu pilihan terhadap suatu merek yang disenangi seorang konsumen dan konsumen merasa merek tersebut unik serta cocok dengan apa yang dia butuhkan, produsen diharuskan mampu untuk menganalisis dengan sangat teliti berkaitan dengan para calon konsumennya serta mampu menganalisis mengenai persaingan yang ada didalam pasar guna suatu merek yang diproduksinya mendapatkan posisi yang tinggi dalam persaingan pasar. Kesukaan (*favorable*) mengacu pada mampu tidaknya suatu merek untuk melekat pada benak seorang konsumen agar merek tersebut mudah untuk diingat. Yang termasuk kategori *favorable* diantaranya ialah kemudahan suatu merek produk untuk diucapkan oleh konsumen, kemampuan suatu merek untuk dapat diingat oleh seorang konsumen, kemudahan dalam keberfungsian suatu produk, suatu perasaan cocok konsumen dengan produk tersebut, serta kesesuaian antara kesan merek pada benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.<sup>15</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra dari suatu merek produk terdiri dari empat komponen yaitu:

---

<sup>15</sup>Wua Gloria Sterie Dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4, (2019): 3140-3141.

1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam Simamora mendefinisikan asosiasi merek ialah sekelompok substansi yang dapat di hubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan suatu atribut yang terdapat pada merk serta akan lebih berkembang apabila seprang konsumen atau pembeli pelanggan memiliki banyak pengalaman yang berkaitan dengan merk tersebut. Segala asosiasi yang terkumpul pada ingatan seorang konsumen akan dapat dirangkai atau di bentuk menjadi satu sehingga terbentuklah sebuah citra atau image pada sebuah produk atau merek hal inilah yang disebut dengan citra merek atau *brand image*.

Durianto yang dikutip pada karya buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwasanya asosiasi terhadap merek terbentuk akibat tiga hal, yaitu:

a) Nilai yang di rasakan (*perceived value*)

Suatu nilai yang di rasakan berarti sebuah persepsi kualitas yang di bagi dengan sebuah harga, dalam hal pembentukan nilai yang mana dirasakan oleh seorang konsumen terdapat lima unsur yang trkandung didalamnya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

b) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian sebuah merek berkaitan dengan ikatan suatu emosi merek itu sendiri dengan manfaat yang dimili oleh merek itu sendiri sebagai dasar acuan untuk pembeda antara suatu merek daan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik pada sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Bilaman pada suatu produk terjadi kesamaan mengenai atribut yang

dimiliki oleh masing-masing produk maka asosiasi organisasi akan menjadi faktor yang sangat penting atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.<sup>16</sup>

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek ialah tanggapan dari seorang konsumen terhadap atribut produk, manfaat yang dimiliki oleh produk, serta keyakinan atau kemantapan pada suatu merek produk yang didasari oleh penilaian konsumen mengenai suatu merek pada produk. Atribut yang dimaksud disini ialah yang tidak ada kaitannya dengan fungsi suatu produk, namun tetapi yang berkaitan dengan citra suatu merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan pada persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk yang mana seorang konsumen percaya bahwa bilamana mereka mengkonsumsi suatu produk tersebut maka mereka merasa baik serta mendapat manfaat.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Sesudah konsumen mengkonsumsi suatu produk, maka seorang konsumen akan mengingat kesan yang mereka tangkap dari produk yang dikonsumsinya. Jika seorang konsumen telah merasakan manfaat dari suatu produk, maka ingatan konsumen mengenai produk tersebut akan lebih besar lagi daripada konsumen yang belum sama sekali menggunakannya. Hal tersebutlah yang membuat ingatan seorang konsumen semakin kuat terhadap asosiasi suatu merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Pada intinya kekuatan asosiasi merek sendiri ialah mampu tidaknya suatu informasi yang didapat

---

<sup>16</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 328-321.

seorang konsumen atau pembeli bertahan pada benak atau fikiran konsumen

4) Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek prosuk harus mempunyai suatu kelebihan atau keunggulan bersaing yang mana hal ini menjadikan sebuah alasan bagi seseorang konsumen untuk memilih merek tertentu, keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada karakteristik atribut produk, keberfungsian suatu produk, serta citra atau image yang dipandang positif oleh konsumen. Bilamana sebuah produk memiliki sebuah ciri khas yang membedakannya dengan produk yang lainnya, maka produk tersebut dapat melekat di benak konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen telah merasakan manfaat dari suatu produk dan merasa bahwa merek lain tidak mampu memuaskan keinginannya.<sup>17</sup>

**c. Fungsi dan Citra Merek**

Boush dan Jones dalam M Anang Firmansyah menyatakan bahwasanya citra merek (*brand image*) mempunyai beberapa fungsi, di antaranya sebagaiberikut :

a) Pintu masuk pasar (*market entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek memiliki peran yang penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir pada sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan mendapatkan suatu keuntungan karena biasanya produk follower itu kalah pamor dengan produk pionir.

b) Sumber nilai tambah produk (*Source of added product value*)

Para pemasar atau produsen mengakui bahwasanya citra suatu merek tidak hanya mencakup pada pengalaman seorang konsumen pada suatu produk, namun tetapi

---

<sup>17</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 331-332.

benar-benar dapat mmeberi perubahan pada pengalaman tersebut. Sebagai contoh, seorang konsumen terbukti merasa akan makanan atau minuman dari merek yang mereka sukai itu mempunyai rasa yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian citra merek ini sendiri mempunyai peran yang jauh lebih kuat dalam menambah suatu nilai produk dengan mengubah pengalaman produk tersebut.

c) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Nama merek merupakan simpanan dari hasil inestasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini guna untuk mengkonversi jangka panjang.

d) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Kekuatan dalam penyaluran produk, bahwasanya merek bukan hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi sebuah persaingan pasar, namun juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi serta mempunyai control serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.<sup>18</sup>

#### d. Brand Image Menurut Kajian Islam

Bagi kaum muslim, branding sangat berkaitan sekai dengan iman, bahwasannya yang menentukan segala tindakan atau perilaku harus bersifat ilahi dan bahwa seseorang menyukai maupun tidak itu tidak karena keinginan manusiawi mereka akn tetapi akibat perasaan mereka yang sejalan dan searah dengan tuntunan Allah Swt.<sup>19</sup>

<sup>18</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 69-71.

<sup>19</sup>Yulfan Arif Nurohman, "Theoretical Review: Teori Merek Halal", *Among Makarti* Vol.10 No.20, (2017): 86.

Dalam dinamika pasar yang penuh akan sebuah persaingan, citra merek memiliki peran yang penting guna alat pembeda suatu produk dari perusahaan satu dengan produk perusahaan kompetitornya. Suatu produk sendiri dapat dengan mudah untuk ditiru atau di jiplak, akan tetapi citra pada suatu merek khususnya citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen tidak dapat begitu saja untuk ditiru. Tanpa citra yang kuat serta positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi.<sup>20</sup>

Citra dari suatu produk meliputi tampilan fisik produk itu sendiri, didalam islam tampilan fisik suatu produk tidak dapat membohongi seorang konsumen, baik menyangkut besaran kuantitasnya maupun kualitasnya. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْبَابَ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy-Syu'ara': 181-183).<sup>21</sup>

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan suatu pedoman kepada kita bahwasanya pentingnya menjaga kualitas produk yang ditawarkan yaitu dengan

<sup>20</sup>Yulfan Arif Nurohman, “Theoretical Review: Teori Merek Halal”, *Among Makarti* Vol.10 No.20, (2017): 87.

<sup>21</sup>Al Qur'an Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Lubuk Agung, 1989), 586.

tidak memanipulasi atau merugikan konsumen dengan kecurangan yang dibuat oleh produsen. Selain itu juga citra merek yang dimiliki oleh baginda Rasulullah saw juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۚ

Artinya: “4. Dan sesungguhnya kamu (muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.(Q.S Al-Qalam: 4).<sup>22</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya baginda Rasulullah saw mempunyai akhlak yang mulia serta sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan didampingi sebuah akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas produk yang baik pula maka hal tersebut mencerminkan pada akhlak Rasulullah Saw.

### 3. Brand Ambassador

#### a. Teori dan Pengertian Brand Ambassador

Menurut teori Hovland Janis dan Kelley yaitu teori sumber kredibilitas (*credibility source*) menyatakan “*That people are more likely to be persuaded when source present it's self as credible*”. Hal ini dapat diartikan sebagai dimana semakin tingginya kredibilitas seorang komunikator maka akan semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan yang bukan ahli. Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli dibidang tersebut.

Agar minat seorang konsumen meningkat terhadap suatu produk maupun jasa biasanya produsen menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah seorang yang dapat mewakili produk atau

---

<sup>22</sup>Al Qur'an Surat Al-Qalam ayat 4, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 960.

perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.<sup>23</sup>

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter atau kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik.<sup>24</sup>

Menurut Lea-Greenwood dikutip dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida menyatakan “A *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh sebuah perusahaan atau produsen dengan tujuan agar dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen serta mengajak para calon konsumen untuk membeli produk tersebut terlebih juga karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan yang positif melalui seorang selebrititas yang terkenal.

*Brand ambassador* ialah sebuah ikon budaya maupun identitas ,dimana mereka ini bertindak sebagai instrumen pemasaran yang mewakili sebuah produk dengan maksud agar produk tersebut dapat dikenal serta disukai oleh khalayak umum. Turner, Bonner & Marshall dikutip dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida menyatakan “*Increasingly*”, “*celebrities are being asked to take on a certain*

---

<sup>23</sup>Ligia Stephani Samosir Dkk, “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”, *Jurnal Sositologi*, Vol.15 No.2, (2016): 234.

<sup>24</sup>Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.11, (2015): 3913.



*amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility*".<sup>25</sup>

Shimp dikutip dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida menyatakan bahwasanya *brand ambassador* ialah seorang yang mendukung suatu merek produk yang berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa namun lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).<sup>26</sup>

#### **b. Indikator Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood dikutip dalam Muhammad Ikhsan Putra menyatakan bahwa indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Congruence* (Kesesuaian), ialah konsep utama pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa adanya suatu 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek yang di promosikannya dengan selebriti yang mempromosikan produk tersebut.
- 2) *Kredibilitas*, ialah tingkatan dimana seorang konsumen melihat seorang sumber (*ambassador*) memiliki suatu pengetahuan, keahlian maupun pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat untuk dipercaya guna memberikan informasi yang objektif pastinya serta yang tidak biasa. Singkatnya kredibilitas ialah dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, terhadap seorang sumber.
- 3) Daya tarik, ialah daya tarik yang tercantum disini tidak hanya daya tarik dalam artian luar atau fisik, akan tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik

---

<sup>25</sup>Muhammad Ikhsan Putra Dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.12 No.1, (2014): 4.

<sup>26</sup>Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)", *Ecodemica*, Vol.3 No.1, (2015): 312.

yang dapat dilihat khalayak umum pada diri pendukung: yaitu meliputi kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

- 4) Power, ialah kharisma yang dimiliki serta dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* dengan maksud dapat memberikan pengaruh pada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.<sup>27</sup>

### c. Peran Brand Ambassador

Menurut Khatri yang dikutip dalam Puspita Astria Magdalena menyatakan bahwasanya penggunaan seorang selebritas, atlet, maupun public figure sebagai duta merek (*brand ambassador*) perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:

- 1) Testimonial, produk maupun jasa yang dipakai atau digunakan oleh seorang selebritas secara personal, setelah itu mereka memberikan testimony/pendapat guna bertujuan membagikan pengalaman pribadi mereka pada saat menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Selebritas ataupun public figure yang dimaksudkan disini ialah mereka yang dinilai sebagai pengguna (*user*) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan (*review*) jujur atau dengan kata tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi. Pada intinya ialah sebuah bentuk kesaksian seseorang atas kepuasannya mengenai barang atau jasa yang di konsumsinya, serta dengan maksud membagikan pengalamannya ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Endorsement, penggunaan nama selebritas dengan tujuan periklanan dimana selebritas yang bersangkutan belum tentu menguasai pada bidang

---

<sup>27</sup>Muhammad Ikhsan Putra Dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.12 No.1, (2014): 4.

tersebut. Seringkali mereka menyampaikan suatu informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiripun belum tentu faham atau mengerti betul mengenai produk atau jasa yang dipromosikannya.

- 3) Actor, seorang yang populer yang mana diminta untuk berperan menggunakan produk tersebut dengan maksud untuk dipromosikan. Hal ini kerap sekali kita lihat dalam tayangan televisi misalnya ketika selebritas sedang melakukan adegan makan ataupun adegan minum suatu produk lalu kemudian mereka berkata “enak” lalu mereka juga mengatakan bahwa selalu menggunakan produk tersebut. Namun pada kenyataannya mereka belum tentu benar-benar mengkonsumsi atau memakai produk tersebut.
- 4) Spokesperson, ialah seorang selebritas atau seseorang yang populer yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil di setiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai *company spokesperson*.<sup>28</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, proses itu sendiri merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

---

<sup>28</sup>Puspita Astria Magdalena Dkk, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.23 No.1, (2015): 3.

Menurut Peter dan Olson dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengatakan bahwa, pengambilan keputusan konsumen ialah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan guna pada pengevaluasian 2 sikap alternatif ataupun lebih dan memilih salah satu diantaranya. Proses Pengambilan keputusan konsumen mencakup segala proses yang dilalui seorang konsumen untuk mengenali suatu permasalahan, mencari solusi yang tepat, pengevaluasian alternatif, serta memilih semua alternatif yang ada.<sup>29</sup>

Kotler dan Armstrong dalam Rian Darmawan dan Erni Martini menyatakan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen ialah membeli suatu merk yang paling disukai atau disenangi oleh seorang konsumen, akan tetapi terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian ataupun keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Menurut Kotler & Keller dalam Sanny Hanjaya menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses yang mana seorang konsumen tahu mengenai masalah apa yang sedang di hadapinya, setelah mengetahui permasalahannya selanjutnya seorang konsumen mencari informasi dari suatu produk atau merek lalu melakukan evaluasi pada produk masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan atau memberikan solusi terhadap masalah tersebut ketemulah terang yang mengarah pada keputusan pembelian. Tahapam yang dilalui oleh seorang konsumen ialah Problem Recognition, Information Search, Evaluation of

---

<sup>29</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 332.

<sup>30</sup> Rian Darmawan dan Erni Martini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo)", *E-Proceeding of Management*, Vol.6 No.2, (2019): 2.

Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali ataupun tidak.<sup>31</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer personal, dan mobil. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek yaitu sebagai berikut:

##### 1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen memiliki perilaku pembelian kompleks apabila mereka sangat terlibat pada suatu pembelian dan menyadari terdapat perbedaan yang signifikan antara berbagai jenis merk. Maka konsumen akan sangat terlibat apabila suatu produk tersebut tergolong mahal, jarang dibeli oleh orang lain, serta beresiko.

##### 2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Terkadang seorang konsumen akan sangat melibatkan dirinya sendiri didalam suatu pembelian, akan tetapi seorang konsumen tidak melihat banyak perbedaan pada merek satu dengan merek yang lainnya. Keterlibatan seorang konsumen yang tinggi ini sekali lagi didasarkan pada realita bahwa pembelian

---

<sup>31</sup>Sanny Hanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No.2, (2016): 183.

tersebut bersifat mahal, amat jarang dilakukan, serta beresiko.

- 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan  
Banyak produk yang di beli dengan keterlibatan seorang konsumen yang rendah serta tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.
- 4) Perilaku pembelin mencari variasi  
Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatannya seorang konsumen yang rendah, akan tetapi perbedaan mereknya tersebut signifikan. Pada kasus ini kerap kli seorang konsumen melakukan peralihan merek atau sering bergonta-ganti.<sup>32</sup>

### c. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hasil. Sangat jelas sekali proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah.<sup>33</sup>

Menurut Kotler & Keller dalam Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan,  
Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang memadai untuk menggugah dan

---

<sup>32</sup>Thamrin Abdullah dan Francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 125-128.

<sup>33</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 109-110.

mengaktifkan proses keputusan pembelian. Ketika kesenjangan tersebut melebihi ambang batas tertentu, maka kebutuhan pun dikenali atau muncul pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan, tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan.

- 2) Pencarian informasi, Bila kebutuhan telah teridentifikasi konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kotler & Keller, mengatakan bahwa konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal (memperoleh kembali informasi yang tersimpan dalam memori). Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak cukup memadai, maka ia akan mengadakan pencarian external. Pencarian external ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi misalnya informasi dari anggota keluarga, teman, kenalan dan melalui sumber komersial yaitu promosi yang dilakukan perusahaan.<sup>34</sup>
- 3) Evaluasi alternatif, Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif merek. Schiffman & Kanuk dalam Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, menyatakan bahwa konsumen kemudian menyusun kriteria-kriteria yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek biasanya diekspresikan dalam istilah atribut produk yang penting. Sedangkan Kotler & Keller menyatakan bahwa atribut minat pembeli berbeda beda menurut produk

---

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 185.

- 4) Tindakan pembelian, Kotler & Keller dalam Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, menyatakan bahwa setelah membandingkan beberapa alternatif, selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian: pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku setelah pembelian, Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, perilaku setelah pembelian ini dapat diukur dengan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli. Kotler & Amstrong Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, menyatakan bahwa jika pengalaman yang diperoleh pembeli menyenangkan atau membuat ia puas, maka konsumen cenderung akan membeli ulang, menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing dan konsumen yang puas akan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama.<sup>35</sup> Setelah membeli suatu produk konsumen akan merasakan efek dari penggunaan produk tersebut maka akhirnya akan merasa puas ataupun tidak. Tahap akhir

---

<sup>35</sup>Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat", *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3 No.5, (2014): 5-6.



ini memberikan informasi yang sangat bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah ditawarkan mereka dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ataupun tidak.<sup>36</sup>

#### **d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pada proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadidengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah sosial, budaya, individu, dan psikologi juga memberi kontribusi pada proses keputusan ini sendiri. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, maka seseorang individu atau konsumen tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan seorang konsumen ialah faktor sosial, faktor budaya, faktor individu, serta faktor psikologi. Secara lengkap dipaparkan sebagai berikut:

##### **1) Faktor Sosial**

Faktor sosial ialah dimana faktor ini berupa kelompok-kelompok yang ikut andil mempengaruhi, dimana seseorang individu satu sebagai anggota, misalnya pada kelompok keluarga, kelompok teman, kelompok tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.

##### **2) Faktor Budaya**

Faktor budaya ialah faktor yang sangat banyak sekali kelompoknya, dimulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya, kebiasaan, dan adatnya masing-masing. Dinegara kita terdapat budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing mempunyai pola konsumsi serta barang kesenangan yangberagam pula. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan

---

<sup>36</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, 334.

kehidupan pada masyarakat memiliki strata sosial, pada tingkatan tersebutlah dapat membentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menagnut suatu nilai, minat serta sikap yang serupa.

3) Faktor Individu

Faktor Individu ialah faktor yang mengangkut mengenai usia diaman seseorang konsumen membeli barang ataupun jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup individu tersebut, pekerjaan dan keadaan ekonomi pribadi diaman seorang konsumen memilih suatu produk berdasarkan keadaan ekonomi individu tersebut barapa penghasilan yang dimilikinya atau jumlah tabungannya ataupun hutang yang dimiliki individu tersebut serta sikap mereka terhadap membelanjakan sesuatu atau menabung.

4) Faktor Psikologi

Faktor Psikologi ialah faktor yang menangkut motivasi seseorang untuk membeli seperti teori motivasi maslow atau karena ada dorongan lainnya. Setiap Seorang individu memiliki banyak sekali kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, dimana beberapa kebutuhan tersebut muncul dari sebuah tekanan biologis seperti misalnya lapar, haus serta rasa ketidak nyamanan. Sedangkan ada juga yang berasal dari tekanan psikologis misalnya kebutuhan akan suatu pengakuan, *reward* atau sebuah penghargaan. Maka ketika seseorang mengamati sebuah merek ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nayat yang terlihat pada merek tersebut melainkan juga melihat dari tampilan lainnya seperti bentuk produknya, ukuran yang

dimiliki produk tersebut, berat ringannya produk, bahan yang digunakan oleh suatu produk, warna dari produk itu sendiri serta merek dari sebuah merek dari suatu produk.<sup>37</sup>

#### e. Keputusan Pembelian Dalam Kajian Islam

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini sendiri di terangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat univerdsl, bahwasannya dapat di implementasikan dalam segala aktifitas, Selain itu juga konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan terhadap sikap adil. Sebagaimana diterangkan dalam surat Al Imran ayat 159, yaitu sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: *“159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-*

---

<sup>37</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2018), 101.

*orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*  
(Q.S Al Imran: 159).<sup>38</sup>

Selain itu juga didalam Al-Qur'an dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا فَمَا تَعْلَمُونَ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ۖ

Artinya: “6. Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al Hujurat ayat 6).<sup>39</sup>

Dari pemaparan ayat diatas dapat diketahui bahwasanya sebagai seorang umat muslim akan lebih baiknya kita untuk berhati-hati dalam menerima segala jenis informasi. Bilamana kita kurang memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut maka akan lebih baiknya kita telaha terlebih dahulu sebelum kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat dikaitkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan di atas mengenai tahapan proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai tahapan yang

---

<sup>38</sup>Al Qur'an Surat Al 'Imran ayat 159, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 103.

<sup>39</sup>Al Qur'an Surat Al Hujurat ayat 6, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 846.

terakhir yaitu hasil dari keputusan konsumen tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai Product Knowledge, Brand Image dan Brand Image adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Jenis Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, 2015 Judul : Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. <sup>40</sup>	Penelitian Kuantitatif	105 Sampel	Hasil penelitian membuktikan bahwasanya seorang celebrity endorser, brand image, brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.	Persamaan nya terdapat pada variabel independen nya ( Celebrity Endorser dan Brand Image ) serta Variabel Dependennya (Keputusan Pembelian), Perbedaannya terdapat pada Objek Penelitiannya penelitian terdahulu objek penelitian ialah clear shampoo di kota denpasar, Ssedangkan Penulis objek

<sup>40</sup>Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.11, (2015), ISSN: 2302-8912.

					penelitiannya ialah produk top white coffe.
2.	Indarto Candra Yoesmanam, 2015 Judul: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. <sup>41</sup>	Penelitian Kuantitatif	110 Sampel	Hasil dari Penelitian bahwa nilai signifikansi pada variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk lebih kecil daripada nilai alpha (0,05) sehingga hipotesis diterima dengan kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik organik.	Persamaan nya terdapat pada variabel independen nya ( Pengetahuan Produk ) serta Variabel Dependennya (Keputusan Pembelian), Perbedaan nya terdapat pada Objek penelitiannya penelitian terdahulu objek penelitian ialah kosmetik organik, Sedangkan Penulis objek penelitiannya ialah produk top white coffe.
3.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati	Penelitian Kuantitatif	8.932 Populasi 110 Sampel	Bahwasannya Pengaruh Brand Ambassador (X1), dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan	Persamaan nya terdapat pada variabel independen nya ( Brand Ambassador dan Brand

<sup>41</sup>Indarto Candra Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik", Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen), Vol.7 No.2, (2015).

	Seopono, 2019 Judul: Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di manado. <sup>42</sup>			Pembelian (Y) Signifikan, di tunjukan nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dilihat juga dari F hitung maka menyatakan seluuh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dikarenakan F hitung lebih besar dari F tabel ( $11,062 > 3,08$ ).	Image) serta Variabel Dependen nya (Keputusan Pembelian), Perbedaan nya terdapat pada Objek Penelitiannya penelitian terdahulu objek penelitian ialah produk pada PT.Telesindo Shop di manado , Ssedangkan Penulis objek penelitiannya ialah produk top white coffe.
4.	Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi,2012 Judul: Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli	Penelitian Kuantitatif	120 Sampel	Hasilnya adalah hipotesis pertama diterima, ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional pada mahasiswa konsumen Oriflame di UNNES.	Persamaan nya terdapat pada variabel independen nya ( Pengetahuan Produk ) serta Variabel Dependen nya (Keputusan Pembelian), Perbedaan nya terdapat pada Objek

<sup>42</sup>Wua Gloria Sterie Dkk, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4, (2019), ISSN: 2303-1174.

	Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. <sup>43</sup>				Penelitiannya , penelitian terdahulu objek penelitian ialah konsumen oriflame du unnes, Ssedangkan Penulis objek penelitiannya ialah produk top white coffe.
5.	Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, 2015 Judul: Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas	Penelitian Kuantitatif	178 Populasi 123 Sampel	Hasilnya Variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai Fhitung sebesar 56,81 > 3,918 Ftabel. Maka hasil regresinya dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador Pond’s terhadap keputusan pembelian.	Persamaan nya terdapat pada variabel independen nya ( Brand Ambassador ) serta Variabel Dependennya (Keputusan Pembelian), Perbedaannya terdapat pada Objek Penelitiannya, penelitian terdahulu objek penelitian ialah produk Pond’s pada mahasiswa universitas telkom jurusan manajemen

<sup>43</sup>Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi, “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes”, *Intuisis Jurnal Psikologi Ilmiah*, Vol.4 No.2, (2012), P-ISSN: 2086-0803 E-ISSN: 2541-2965.



	Telkom Jurusan D3 Manajeme n Pemasaran ) <sup>44</sup>			pemasaran, Ssedangkan Penulis objek penelitiannya ialah produk top white coffe.
--	---	--	--	---

### C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam karyanya *Business Research* menyatakan bahwasannya, kerangka berfikir atau kerangka pemikiran ialah sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori yang berkaitan dengan berbagai fakta yang telah diidentifikasi guna permasalahan yang pemring.<sup>45</sup>

Kerangka berfikir merupakan simpulan yang berasal dari kajian teori yang disusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel maupun lebih.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Keempat variabel ini sendiri terdiri dari tiga variabel *independent* atau bebas, yaitu terdiri dari *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), dan *brand ambassador* (X3). Sedangkan satu variabel *dependent* atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel *independent* den X1, X2, dan X3 terhadap variabel *dependent* Y secara skematis.

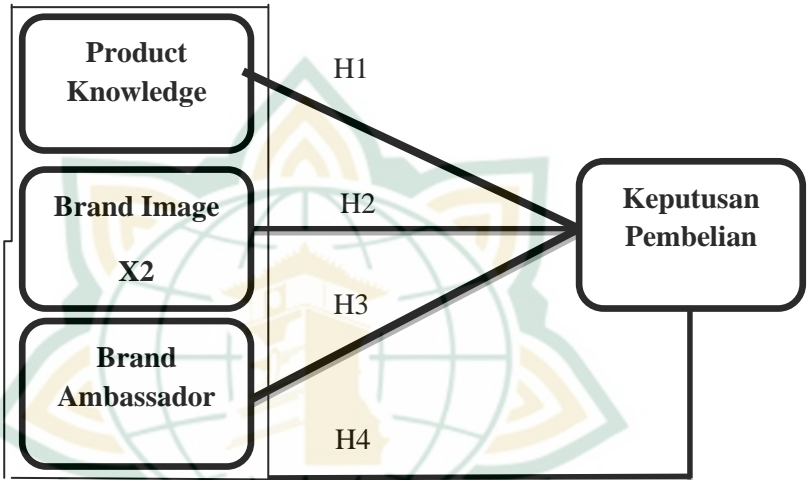
Guna mempermudah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis maka perlu membuat kerangka pemikiiran yang dapat berguna untuk membuaat kerangka berfikir analisis. Berdasarkan pada pendahuluan dari deskripsi teori diatas, maka dapat dirumuskan kerangka berfikir dari

<sup>44</sup> Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)", *Ecodemica*, Vol.3 No.1, (2015), ISSN: 2355-0295.

<sup>45</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 119.

permasalahan yang diungkapkan dengan model sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan :

- 1) H1 : Garis yang menghubungkan antara variabel *product knowledge* (X1) ke keputusan pembelian (Y) adalah garis parsial.
- 2) H2 : Garis yang menghubungkan antara variabel *brand image* (X2) ke keputusan pembelian (Y) adalah garis parsial.
- 3) H3 : Garis yang menghubungkan antara variabel *brand ambassador* (X3) ke keputusan pembelian (Y) adalah garis parsial.
- 4) H4 : Garis yang menghubungkan antara *product knowledge* (X1), *brand image* (X2) dan *brand ambassador* (X3) ke keputusan pembelian (Y) secara bersamaan adalah garis simultan.

#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah suatu dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Mengapa hanya dikatakan sementara karena jawaban yang

diberitahukan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang nantinya di peroleh melalui pengumpulan data.<sup>46</sup>

Hipotesis yang penulis gunakan ialah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih.<sup>47</sup>

Penelitian yang merumuskan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji oleh penulis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Terkait judul penelitian, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengetahuan produk ialah gabungan berbagai informasi mengenai suatu produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk.<sup>48</sup>

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indarto Candra Yoesmanam yang meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukan bahwa semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk akan kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care jadi semakin cepat pula seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. diketahui bahwasannya pengetahuan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 103.

<sup>48</sup>M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, 66.

pada kosmetik organik. Dari data penelitian terdahulu maka penulis berpendapat bahwa pengetahuan produk ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* berarti konsumen memberikan kepercayaan pada sebuah merek karena seorang konsumen merasa menyukai merk tersebut ataupun karena merek tersebut populer pada kalangan masyarakat. Seorang produsen harus memiliki kekuatan pada merk yang mereka buat atau produksi agar konsumen berasumsi positif terhadap merek yang mereka ciptakan.<sup>49</sup>

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikan brand image ( $X_2$ ) > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan nilai  $t_{hitung} = 5,239 >$  dari  $t_{tabel} = 1,658$  maka H<sub>0</sub> ditolak, positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara brand image dengan keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa brand image pada Clear shampoo sangat melekat di benak masyarakat Kota Denpasar sehingga mampu sebagai pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian diketahui bahwasannya *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk

---

<sup>49</sup>Yongki Hermawan, Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Minho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Brand Repurchase Intention, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4 No.1, (2017): 1.

clear shampoo di kota Denpasar. Dari data penelitian terdahulu maka penulis berpendapat bahwa *brand image* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida menyatakan bahwa *brand ambassador* ialah suatu individu maupun kelompok yang mendukung suatu merk dan berasal dari berbagai tokoh masyarakat yang populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa namun lebih seringnya disebut dengan endorser biasa. Karakteristik seorang *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).<sup>50</sup>

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Seopono “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di Manado” Hasil pengujian pada penelitian itu menyatakan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut dapat dilihat terlihat nilai signifikan sebesar 0,174 yang mana berarti < tingkat signifikan 0,05 (1,74% < 0,05%) atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 1,368 > 1,982 ) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0,286. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi *brand ambassador* maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik

---

<sup>50</sup> Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida, “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)”, *Ecodemica*, Vol.3 No.1, (2015): 312.

sebesar 0,286 atau sebesar 28,6%. Diketahui bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di kota Manado. Dari data penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwasannya *brand ambassador* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas maka peneliti berpendapat bahwa *product knowledge*, *brand image* dan *brand ambassador* merupakan faktor pendorong keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. *product knowledge*, *brand image* dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, di antara beberapa faktor tersebut terdapat satu faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja karyawan dalam suatu perusahaan. Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara *product knowledge*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.