

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Grand Theory*

###### a. *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini menghubungkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Teori ini bertujuan untuk memprediksi perilaku seseorang, sehingga mengetahui niatnya adalah cara terbaik untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang. Namun, ada alasan yang berbeda yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan, dan pengetahuan tidak selalu merupakan alasan utama. Fokus perhatian (*salience*), atau mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, adalah salah satu konsep penting dalam teori ini.

Menurut Ajzen, sikap mempengaruhi perilaku dalam proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Pengaruhnya terbatas pada tiga hal: Pertama, sikap terhadap sesuatu dipengaruhi oleh sikap umum atau sikap spesifik terhadap sesuatu. Kedua, sikap terhadap suatu perilaku bersama dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, yaitu keyakinan kita tentang apa yang orang lain ingin agar kita lakukan.

Sikap individu terhadap perilaku (aspek pribadi) dan persepsinya terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut adalah dua faktor utama yang menentukan niat. Menurut Theory of Reasoned Action (TRA), sikap memengaruhi niat, dan perilaku memengaruhi niat. Keyakinan tentang pendapat orang lain serta keinginan untuk mengikuti pendapat tersebut mempengaruhi sikap sendiri. Sederhananya, teori ini mengatakan bahwa jika seseorang melihat sesuatu dengan cara yang positif dan percaya bahwa orang lain ingin melakukannya, mereka akan melakukannya.

**b. *Theory of Planned Behavior***

Ajzen mengembangkan teori perilaku terencana pada tahun 1988. Ada tiga faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, menurut theory of planned behavior. Mereka adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Darmayanti, 2024). Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa niat pembelian memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian (Ajzen 1991). Menurut Pratama & Yuliati (2021), niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), dimana individu menunjukkan sikap yang positif atau negative terhadap

perilaku, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam mendukung tindakan tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (norma subjektif) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Melalui *perceived behavioural control*, individu dapat melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Darmayanti, 2024).

Pertimbangan tertentu memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Mereka melihat apakah perilaku mereka sesuai dengan norma sosial atau tidak. Berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang atau merek tertentu, termasuk faktor yang diperoleh melalui perwakilan merek, citra merek, kualitas produk, dan harga, pada dasarnya memengaruhi perilaku konsumen.

## **2. *Brand Ambassador***

### **a. Pengertian *Brand Ambassador***

*Ambassador* merek biasanya adalah selebriti atau aktor yang sedang populer sehingga mendapat perhatian publik. Dengan menggunakan mereka, perusahaan dapat mengembangkan cara baru untuk menarik perhatian, mempertahankan atau memperkuat citra, dan menanamkan produknya di benak konsumen. Target audiens

diharapkan dapat mempercayai pesan yang mereka sampaikan, baik untuk tujuan komersial maupun sosial, jika mereka hadir.

Menurut Herry (2024), *brand ambassador* adalah aktivitas di mana suatu merek atau produk membuat perjanjian atau kontrak dengan seorang figur publik untuk mewakili merek atau produk tersebut.

*Brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang ditunjuk untuk mendukung iklan atau menjadi juru bicara suatu produk atau merek. Mereka dipilih dari kalangan orang terkenal atau orang dengan penampilan menarik, baik yang sudah dikenal publik maupun belum, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen (Darmayanti, 2024).

Menurut Khairunnisa & Fathurrozi (2024), perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memengaruhi dan menarik konsumen agar memakai produk mereka. *Brand ambassador* adalah representasi identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran, mewakili individualisme suatu produk. *Brand ambassador* harus bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili produk perusahaan, biasanya dipilih dari kalangan artis atau orang populer untuk menjangkau konsumen, menargetkan pasar, dan meningkatkan penjualan. Tujuan penggunaan *brand ambassador* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek kepada masyarakat luas. Perusahaan membayar figur publik sebagai *brand ambassador*

karena mereka disukai dan dihormati oleh *target audiens* serta dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek yang diwakili (Sabila, 2023).

Menurut Afani (2023), ada beberapa panduan dalam memilih figur publik sebagai *brand ambassador* agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif. Pertama, pilih figur publik yang terkenal dan memiliki citra positif, sehingga relevan dengan merek yang diwakilinya. Kedua, harus ada kesesuaian logis antara figur publik dan merek untuk menghindari kebingungan. Ketiga, iklan dan program komunikasi yang melibatkan figur publik harus dibuat menarik agar mencerminkan brand dengan tepat. Terakhir, riset pemasaran harus digunakan untuk mengidentifikasi kandidat potensial dan menilai efektivitas program pemasaran tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang bertindak atau berbicara atas nama sebuah *brand*, sehingga mereka bisa dianggap sebagai representasi dari *brand* tersebut. Perusahaan biasanya memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar dapat meningkatkan promosi penjualan. Selain itu, *brand ambassador* juga berperan dalam mendekatkan konsumen dengan produk, sehingga dapat lebih menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* ini juga dapat berfungsi sebagai penengah antara konsumen dan perusahaan,

karena konsumen cenderung lebih percaya pada suara sesama konsumen daripada suara perusahaan. Intinya, selain harus terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih sebagai *brand ambassador* haruslah seseorang yang dikagumi, dihormati, dan sesuai dengan target audiens.

**b. Karakteristik *Brand Ambassador***

Greenwood (2013) menyebut bahwa brand ambassador memiliki beberapa ciri khas, antara lain:

- 1) **Transparansi:** *Brand ambassador* harus secara terbuka mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) **Kesesuaian:** Penting bagi *brand ambassador* untuk memastikan kesesuaian antara merek dan selebriti yang mengendornya.
- 3) **Kredibilitas:** Ini terkait dengan pengetahuan, keahlian, atau pengalaman relevan yang dimiliki oleh selebriti endorser, yang membuat mereka dipercaya dan mampu memberikan informasi produk secara objektif.
- 4) **Daya tarik:** Ini mencakup penampilan non-fisik yang menarik, yang dapat mendukung komunikasi melalui iklan dan media lainnya.
- 5) **Kekuatan:** Merujuk pada kemampuan brand ambassador untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

### c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2016) ada 4 Indikator yang berkaitan dengan pengukuran *brand ambassador* untuk kepentingan penelitian dan evaluasi yang dan dikenal dengan model VisCAP yaitu :

1) *Visibibility* (kepopuleran)

*Visibibility* ialah popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.

2) *Credibility* (kredibilitas)

*Credibility* adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan brand ambassador.

3) *Attraction* (daya tarik),\_

*Attraction* yaitu meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorsang ambassador.

4) *Power* (kekuatan)

*Power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk mempengaruhi para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan

### 3. *Brand Image*

#### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* adalah impresi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Dengan menggunakan nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya, merek membuat produk perusahaan berbeda dari produk pesaingnya. Perusahaan harus mengembangkan merek yang memberi pelanggan kesan yang baik. Hal ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang setelah memiliki pengalaman positif.

Menurut Maulidya & Fitriani (2024), *brand image* mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap seluruh organisasi serta produk atau lini produk individu. Sementara menurut Suhaily dan Darmoyo (2017), *brand image* adalah kondisi di mana merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan mempertimbangkan indikator seperti kekuatan, keunikan, dan kesukaan (Kotler, 2017).

Menurut Tjiptono (2005), *Brand Image* adalah tentang gambaran produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* menggambarkan bagaimana sebuah produk

dipersepsikan oleh konsumen. Dalam persaingan industri yang semakin berkembang, perusahaan harus terus berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik dalam hal kemasan produk, produk itu sendiri, distribusi produk di pasar, maupun citra produk. Jika tanggapan konsumen terhadap penawaran produk yang ada dianggap sama, maka konsumen akan memperhatikan merek yang muncul dalam benak mereka dengan tanggapan yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek yang ada di pikiran pelanggan baik itu positif atau negatif. *Brand image* memiliki tiga variabel pendukung menurut Sutisna (2001), yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*): Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen untuk membentuk citra perusahaan dengan tujuan membangun reputasi baik, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*): Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap atribut produk atau jasa yang berkaitan dengan pengguna produk atau jasa tersebut.
- 3) Citra Produk (*Product Image*): Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang dapat berdampak positif maupun negatif sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen.

**b. Indikator *Brand Image***

Menurut Keller (2007), beberapa indikator *brand image* meliputi hal berikut:

## 1) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam pasarannya. Keunggulan kualitas seperti desain, kenyamanan, dan ciri khas tertentu membuat produk tersebut menarik bagi konsumen.

## 2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek bernilai harus memiliki jiwa atau kepribadian yang khas. Penting bagi pemilik merek untuk mengkomunikasikan kepribadian ini melalui berbagai bentuk iklan dan kegiatan promosi. Ini membantu merek tetap terhubung dengan konsumen di tengah persaingan yang sengit, membangun popularitas yang sulit dicapai namun krusial untuk membentuk citra merek di mata pelanggan.

## 3) Keunikan asosiasi merek

Keunikan ini mencakup sifat-sifat unik yang dimiliki oleh produk tersebut. Keuntungan dari memiliki citra merek yang unik termasuk peluang pengembangan yang berkelanjutan, penciptaan loyalitas konsumen, efisiensi pemasaran yang lebih baik, dan kemampuan untuk membedakan diri dari pesaing.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa produk, yang merupakan bagian penting dari bisnis. Pembeli memilih produk yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka, jadi produk harus dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar strategi pemasaran tepat sasaran dan berhasil. Dengan kata lain, proses pembuatan produk harus lebih berfokus pada permintaan pasar dan preferensi pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada produk dan layanan yang tidak memiliki kekurangan dalam nilai yang diberikan kepada konsumen, dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen yang tinggi. Standarisasi kualitas diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Langkah ini penting agar pelanggan dapat percaya pada produk yang mereka pilih.

Kualitas produk, menurut Kottler dan Keller (2016), didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan baik, yang mencakup ketahanan, keandalan, dan akurasi secara keseluruhan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan

produk atau layanan mereka, serta mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi.

Kualitas produk didefinisikan oleh Firmansyah (2019) sebagai keyakinan bahwa produk yang dijual oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada merek-merek pesaing. Akibatnya, pengusaha berusaha untuk memfokuskan perhatian mereka pada kualitas produk dan membandingkannya dengan merek-merek pesaing. Namun, sebuah produk mungkin dianggap hebat atau bahkan lebih baik jika penampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Namun, jika produk tersebut tidak memenuhi apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar atau konsumen, maka produk tersebut bukanlah produk dengan kualitas terbaik.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya sesuai yang diharapkan. Produk yang memiliki kinerja tinggi cenderung memuaskan konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik.

##### 2) Fitur (*Features*)

Fitur-fitur tambahan yang menambah nilai produk dan membedakannya dari produk pesaing. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi umumnya dianggap lebih dapat diandalkan dan meminimalkan risiko ketidakpuasan konsumen.

4) Keandalan (*Reliability*)

Tingkat ketahanan atau konsistensi produk dalam memberikan performa yang diharapkan di bawah berbagai situasi penggunaan. Produk yang dapat diandalkan cenderung memberikan pengalaman positif dan kepuasan kepada konsumen

5) Ketahanan (*Durability*)

Lamanya produk dapat digunakan atau bertahan sebelum memerlukan perbaikan atau penggantian. Produk yang tahan lama memberikan nilai tambah dalam jangka panjang bagi konsumen.

6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemampuan produk untuk diperbaiki dengan mudah jika terjadi kerusakan atau gangguan. Produk yang mudah direparasi dapat mengurangi frustrasi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan aspek visual dan sensori produk, seperti desain, warna, dan bentuk. Daya tarik estetika dapat mempengaruhi daya tarik emosional dan persepsi konsumen terhadap produk.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah komponen penting dalam pemasaran dan ekonomi yang menunjukkan nilai moneter suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan biaya produksi tetapi juga bagaimana konsumen melihat nilai, kualitas, dan keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Harga ini dapat digunakan oleh bisnis sebagai alat strategis untuk bersaing dan menarik konsumen. Kotler (2008) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan menurut Wardhani dan Suwitho (2022), harga adalah jumlah nominal yang

dinyatakan sebagai angka sehingga pelanggan menyadari bahwa produk tersebut tersedia untuk dibeli dan kualitasnya sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Menurut Alma (2011), harga adalah nilai sebuah barang yang dinyatakan menggunakan uang. Dengan demikian, harga adalah nilai yang ditetapkan pada sebuah barang atau jasa, yang dibayarkan oleh konsumen menggunakan uang. Menurut Nuryadin (2012), dalam upaya bersaing untuk mendapatkan calon konsumen, perusahaan menggunakan strategi untuk menghadapi pesaingnya, salah satu caranya adalah melalui penetapan harga.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

##### 1) Keterjangkauan harga

Berbagai jenis produk dalam merek yang sama, dengan variasi harga mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal, dapat diberikan kepada konsumen dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh dari produk sesuai dengan nilai yang dibayarkan. Jika

manfaatnya dianggap sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaatnya dianggap tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh dari produk sesuai dengan nilai yang dibayarkan. Jika manfaatnya dianggap sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaatnya dianggap tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut karena konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya.

## **6. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan untuk membeli adalah ketika seorang pembeli memilih merek mana yang akan dibeli. Tahap ini, yang disebut keputusan pembelian, adalah

momen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2018). Pada titik ini, konsumen memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2018).

Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi solusi yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Tjiptono, 2008). Ini merupakan proses di mana konsumen menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai beberapa opsi dan memilih satu di antaranya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah ide tentang perilaku konsumen saat melakukan pembelian, baik itu dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Keputusan ini dibuat oleh pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan konsumen.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) meliputi:

##### 1) Kepastian produk

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih dari beberapa alternatif yang ada.

Alternatif tersebut dipilih berdasarkan kualitas, harga yang sesuai, serta faktor-faktor lain yang memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

2) Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan pelanggan saat membeli barang dapat memengaruhi pilihan mereka. Konsumen yang sudah merasakan manfaat dari suatu produk biasanya akan tetap setia pada produk tersebut dan tidak akan mencoba produk baru karena kebiasaan ini membuat konsumen lebih suka menggunakan produk yang sudah mereka kenal.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika pembeli merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan kualitas dan keunggulan produk yang mereka anggap lebih baik daripada produk lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan studi lebih lanjut. Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat

mengembangkan teori-teori yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Meskipun fokus penelitian ini serupa, yaitu mempelajari perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Lemonilo, variasi variabel yang digunakan antar penelitian memberikan perbedaan yang dapat menjadi acuan tambahan untuk melengkapi studi ini. Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan yang relevan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Sandi Fatahillah, 2019. "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar"	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1), b. <i>Brand Image</i> (X2), c. Kualitas Produk (X3) d. Harga (X4) e. Minat Beli (Y)	1. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. 3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 5. Kualitas produk adalah variabel yang paling banyak berpengaruh

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			terhadap minat beli konsumen.
2.	Arianty dan Andira, 2021 “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian”.	a. <i>Brand Image</i> (X1) b. <i>Brand Awareness</i> (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)	Diketahui secara parsial bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dikenal dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sari, Udayana, dan Cahya, 2022) “Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> pada UMKM Ngudi Rejeki Kelorida)”	a. Brand Image (X) b. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. Variabel green marketing tidak memberikan pengaruh positif terhadap</li> </ol>

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<p>keputusan pembelian konsumen.</p> <p>3. Variabel brand Ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.</p> <p>4. Variabel green marketing mempunyai pengaruh positif terhadap variabel citra merek.</p> <p>5. Variabel duta merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel citra merek.</p>
4.	Yusuf, Tumbel, dan Woran, 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado"	<p>a. Kualitais Produk (X1),</p> <p>b. <i>Brand Ambassador</i> (X2),</p> <p>c. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Hasil penelitian Uji secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Kpop NCT Dream berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo.</p> <p>2. Hasil penelitian Uji secara simultan</p>

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream secara simultan membawa pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Samsiyah, Amalia, dan Regita 2022. “Pengaruh Idol Kpop Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1), b. <i>Brand Image</i> (X2), c. <i>Brand Awareness</i> (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap variabel keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel <i>brand image</i> terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan dari variabel Brand Awareness terhadap variabel keputusan pembelian.
6.	Angga Reta dan Yudho Leksono 2022. “Pengaruh Kualitas	a. Kualitas Produk (X1),	1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo”	b. Harga (X2) c. Promosi (X3), d. Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Gunawan dan Kunto 2022, “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Nutrition Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat “	a. <i>Brand Image</i> (X1), b. <i>Nutrition Label</i> (X2), c. Keputusan Pembelian (Y) d. Orientasi Makanan Sehat (Z)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Nutrition label</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara umum orientasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh <i>brand image</i> dan <i>nutrition label</i> terhadap keputusan pembelian, terkecuali satu efek moderasi yang

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			berpengaruh signifikan yaitu orientasi makanan sehat berpengaruh pada nutrition label terhadap keputusan membeli kembali.
8	Lombok and Samadi 2022, “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”	a. <i>Brand Image</i> (X1) b. <i>Brand Trust</i> (X2) c. <i>Digital Marketing</i> (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian Uji secara parsial menunjukkan bahwa 1. <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 2. <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3. <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Uji simultan menunjukkan bahwa 4. <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>digital marketing</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9.	Ananta, 2023, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Alami Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Denpasar)"	a. Citra Merek (X1), b. Kualitas Produk (X2), c. Persepsi Harga (X3), d. Minat Beli Ulang (Y)	1. Bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk mie instan alami Lemonilo di Kota Denpasar.
10..	Darmayanti, 2024, "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar."	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1), b. Kualitas Produk (X2), c. Citra Merek (X3), e. Keputusan pembelian (Y).	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , kualitas produk, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
11.	Aruna, S., Hariasih, M., & Alshaf Pebrianggara. 2024, "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow"	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1), b. <i>Brand Image</i> (X2), c. Kualitas Produk (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow.
12.	Dita, Sandradewi, dan Nurlinda, 2024, "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian."	a. <i>Brand Image</i> (X1), b. Kualitas Produk (X2) c. <i>Brand Ambassador</i> (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> adalah variabel yang dominan memengaruhi keputusan pembelian.
13.	Yuliani, 2024, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Idol <i>K-Pop</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada <i>E-Commerce</i> Shopee 2018-2022).	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1), b. <i>Brand Image</i> (X2), c. Kualitas Produk (X3), d. Keputusan Pembelian (Y)	1. Secara parsial, variabel <i>Brand Ambassador</i> Idol <i>K-pop</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<p>Variabel Kualitas produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara simultan, hasil Uji f menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador Idol K-Pop</i>, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
14.	Arzelanissa, 2024, "Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Desain Visual, dan Kolaborasi Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap."	<p>a. Persepsi Harga (X1),</p> <p>b. Cita Rasa (X2)</p> <p>c. Desain Visual (X3),</p> <p>d. Kolaborasi Selebriti (X4),</p> <p>e. Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>1. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Desain visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variabel cita rasa dan kolaborasi selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
15.	Setiawan, 2023, Pengaruh <i>Product Quality, Green Marketing</i> dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam	a. <i>Product Quality</i> (X1), b. <i>Green Marketing</i> (X2), c. <i>Personal Branding</i> (X3), d. Keputusan Pembelian (Y) e. Perspektif Bisnis Islam (Z)	1. <i>Product quality</i> memberi pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Green marketing</i> memberi pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Personal branding</i> tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo.
16.	Danang Satrio, Eliza Tri Ambawani, 2024, “Pengaruh <i>Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee”	a. <i>Korean Wave</i> (X1), b. <i>Brand Ambassador</i> (X2), c. <i>Brand Image</i> (X3), d. Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
17.	Aulia, 2024, "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone Samsung</i> pada Komunitas <i>Army</i> di Kota Medan"	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1), b. <i>Brand Personality</i> (X2), c. <i>Korean Wave</i> (X3) d. Keputusan Pembelian (Y).	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan F-hitung 59,485 > F-tabel 2,15 dan nilai signifikan 0,000 < 0,1.
18.	Farichin, 2024, "Pengaruh <i>Brand Ambassador Idol K-Pop</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK"	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1), b. <i>Purchase Decisions</i> (X2), c. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3), d. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk OREOxBLACKPINK,, Sedangkan <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
19.	Nur Rahma, 2024. "Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo"	a. <i>Brand ambassador</i> (X1) b. <i>Brand image</i> (X2) c. Harga (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa: 1. Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Scarlett Whitening Sidoarjo. 2. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<p>Keputusan Pembelian skincare Scarlett Whitening Sidoarjo.</p> <p>3. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Scarlett Whitening Sidoarjo.</p> <p>4. Selain itu dalam konteks ini Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Scarlett Whitening Sidoarjo.</p>
20.	Eliam Lola Mitasari, Meylani Tuti , 2024 “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Harga pada Mie Lemonilo”	<p>a. Kualitas Produk (X1)</p> <p>b. <i>Brand Ambassador</i> (X2)</p> <p>c. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Kepuasan Harga (Z)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap pilihan pembelian konsumen. Selain itu, berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka terhadap harga produk.</p> <p>2. Sebaliknya kehadiran brand</p>

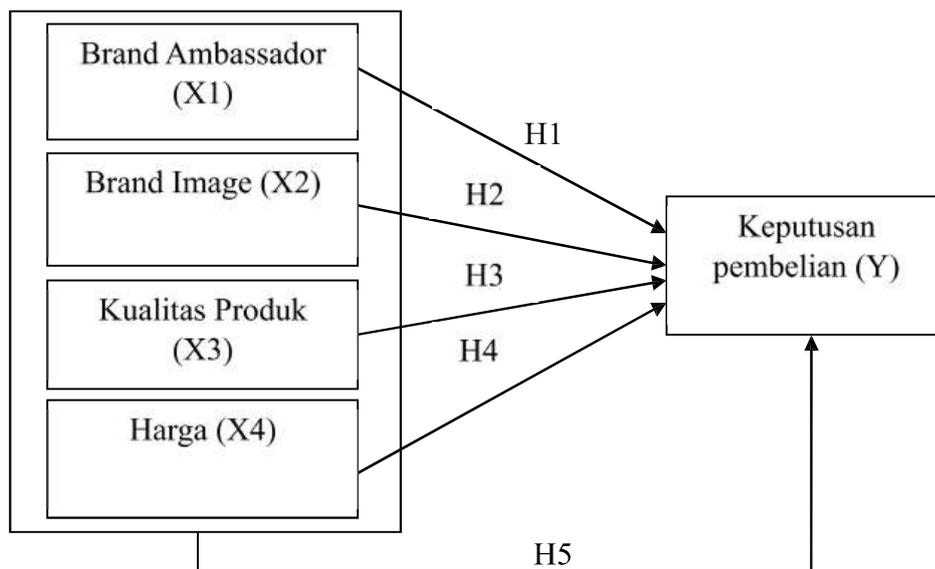
NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			<p>ambasador tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga. Namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>3. Selanjutnya kepuasan terhadap harga suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen</p>
21.	Kanda dan Auntari 2024, “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”	<p>a. Iklan (X1)</p> <p>b. Kualitas Produk (X2)</p> <p>c. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Teknik pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan iklan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual. Perusahaan lemonilo juga menggunakan iklan dengan berkolaborasi serta menggunakan brand ambassador untuk mengenalkan produk yang diproduksi. Agar masyarakat dapat mengenal makanan sehat dan merubah pola makanan sehat</p>

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			dengan mengenal produk dari lemonilo.
22.	Bolen, Siti Maryam dan Marginingsih 2024. “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo”	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 110 responden dapat disimpulkan bahwa penggunaan <i>Brand Ambassador</i> yang mempunyai citra positif dan kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.
23.	Dewi Anggraini, Onan MaraKali Siregar, 2024, “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1) b. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand Ambassador dan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Medan. Uji koefisien Determinasi menunjukkan hubungan antara brand Ambassador dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian adalah erat dengan nilai R sebesar 0,755. Melalui nilai Adjusted

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			R Square diketahui bahwa brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,1%, sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain.
24.	Yuliaputri, Astina; Ekowati, Titin; Runanto 2024. “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Purworejo)”	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1) b. <i>Brand Image</i> (X2) c. <i>Brand Awareness</i> (X3) d. <i>Purchase Decision</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, brand image, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision Mie Lemonilo di Purworejo.
5.	Vionileva Lessil, 2024. “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Terpaan Iklan NCT Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian NCT Dream X Somethinc Pada Komunitas NCTZEN”	a. <i>Brand Ambassador</i> (X1) b. Iklan (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Uji T parsial menunjukkan bahwa variabel NCT DREAM sebagai brand ambassador (X1) berdampak positif pada variabel keputusan pembelian (Y) pada merek Somethinc. Nilai atau kehadiran NCT DREAM sebagai brand ambassador sebanding dengan keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Lemonilo oleh masyarakat di Kota Madiun sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber : Fatahillah (2019), Darmayanti (2024) dan Yusuf (2022).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir dan Hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun.**

Keberadaan *brand ambassador* (duta merek) memiliki keterkaitan dengan penempatan produk dan minat beli, Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki selebritas itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya.

Fatahillah (2019) menyatakan *Brand ambassador, brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Eiger Adventure di kota Makassar.*

Sebagaimana disampaikan oleh Pebriyanti (2022), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa keberadaan *brand ambassador* dalam suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Yuliani (2024) menyatakan *Brand Ambassador Idol K-pop* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Herry

(2024) juga menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Dalam konteks ini, *brand ambassador* berperan penting dalam membangun citra positif produk dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.**

## **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun.**

Brand image dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Fatahillah, 2019). Menurut Safika dan Raflah (2021) *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan *brand image* akan semakin mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Melalui penelitian yang dilakukan Lombok dan Samadi (2022), berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2022) bahwa secara parsial

*brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik dari seorang konsumen terhadap suatu merek dapat membantu konsumen untuk dapat mempercayai merek tertentu.

Yuliaputri (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Clarissa dan Bernarto (2022) yang menyatakan *brand image* suatu merek merupakan elemen penting dalam proses penentuan keputusan pembelian. *Brand image* yang positif akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk dari merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lain. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk (Chusnah & Zaenuri, 2020). Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun.**

Kualitas produk, menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin baik

kualitas suatu produk maka menjadi jaminan dalam menilai harga. Produk juga memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dalam usahanya. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan yang disukainya, karena produk harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk dapat berhasil. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh untuk memenuhi dan memuaskan konsumen.

Menurut Shareef (2008) dan Hendri (2024), kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Shahrudin (2011) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Tamunu dan Ferdinand (2014), serta Kalicharan (2014), yang menunjukkan Hasil yang konsisten. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.**

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun.**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Nurfitri, 2022). Secara umum, konsumen sangat mempertimbangkan dan membandingkan faktor harga dengan kualitas produk. Jika kualitas suatu produk baik dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan harga yang harus dibayar. Konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk berkualitas baik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Marcellia (2023) dalam penelitiannya dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan harga. Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Chendradewi & Khasanah (2016), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Dwi & Soebiantoro (2022) bahwa persepsi harga ialah kecenderungan pelanggan untuk memberikan nilai pada harga ketika mengevaluasi kesesuaian dan keefektifannya, yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang dipaparkan, dapat dihipotesiskan bahwa:

**H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Kota Madiun.**

## **5. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun.**

Semakin baik kualitas *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli Mie Lemonilo. Faktor-faktor ini saling berkontribusi untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen secara positif.

Dari hasil penelitian Fatahillah (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Akbar (2015). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farichin (2024), Yuliani (2024), Pramesti dan Nurlinda (2024), dan Arzelanissa (2024) menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan dalam salah satu atau lebih dari faktor-faktor tersebut akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli Mie Lemonilo.

**H5 : *Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga* Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun.**