

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen di mana individu memilih untuk membeli produk setelah melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap ini mencerminkan komitmen konsumen dalam menukarkan nilai, seperti uang atau bentuk pembayaran lain, untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dipilih. Dalam pandangannya, Kotler juga menegaskan bahwa keputusan pembelian tidaklah terjadi secara instan, melainkan melalui suatu proses penyelesaian masalah yang kompleks. Proses ini dimulai dari identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan seperti kepuasan atau keluhan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh (Pranoto, 2023) proses keputusan pembelian konsumen dimulai saat individu menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, yang kemudian memicu serangkaian tahapan evaluasi hingga akhirnya

mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mencari solusi yang paling tepat, yang kemudian diikuti oleh beberapa tahapan lainnya, seperti pengumpulan informasi, perbandingan antar produk, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Artinya, proses pengambilan keputusan pembelian mencakup dimensi kognitif dan emosional yang saling memengaruhi.

Menurut (Assauri & Kramadibrata, 2023) keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari rangkaian proses penilaian terhadap atribut produk dan citra merek, di mana konsumen mengevaluasi alternatif sebelum menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan pengalaman dan aktivitas konsumen sebelumnya. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima, persepsi terhadap merek, serta kondisi internal dan eksternal konsumen.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses kompleks yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa berdasarkan analisis dan pertimbangan tertentu. Proses ini melibatkan tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan setelah pembelian, dan biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, informasi dari luar, persepsi, serta preferensi pribadi konsumen.

Menurut (Febrianti & Andhika, 2023) keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui sejumlah indikator yang saling berkaitan meliputi elemen packaging, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan dimana konsumen mengevaluasi aspek-aspek tersebut sebelum akhirnya menentukan untuk membeli..Indikator-indikator tersebut merepresentasikan aspek-aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen menentukan jenis produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen bisa saja mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami dengan baik segmen pasar yang dituju dan fokus pada konsumen yang benar-benar memiliki potensi untuk membeli produk mereka.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Setelah menentukan jenis produk, konsumen juga mempertimbangkan bentuk fisik produk seperti ukuran, kualitas, warna, desain, dan fitur lainnya. Bentuk produk ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam hal desain dan spesifikasi akan lebih besar kemungkinannya untuk dibeli.

3. Keputusan tentang Merek

Merek menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian karena merek sering kali dikaitkan dengan kualitas, citra, dan kepercayaan. Konsumen akan membandingkan berbagai merek yang tersedia dan memilih merek yang dianggap paling meyakinkan. Oleh karena itu, strategi branding yang baik sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar produknya dipilih oleh konsumen.

4. Keputusan tentang Penjual atau Tempat Pembelian

Konsumen juga memutuskan di mana mereka akan membeli produk tersebut, apakah di toko fisik, toko online, outlet resmi, atau melalui reseller. Faktor-faktor seperti pelayanan, harga, lokasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap penjual sangat memengaruhi keputusan ini. Pemasar perlu membangun hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang optimal.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen akan menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran yang tersedia, serta strategi promosi seperti diskon pembelian dalam jumlah besar. Misalnya, konsumen mungkin memutuskan untuk membeli lebih dari satu unit karena adanya potongan harga atau kebutuhan stok.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Waktu pembelian juga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen. Beberapa konsumen mungkin menunda pembelian

hingga momen tertentu seperti diskon musiman, hari gajian, atau saat adanya penawaran khusus. Ketersediaan dana dan kondisi ekonomi juga memengaruhi waktu pembelian ini.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan memutuskan metode pembayaran yang digunakan, apakah secara tunai, debit, kredit, atau cicilan. Kemudahan pembayaran dan penawaran metode pembayaran fleksibel dapat meningkatkan peluang pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan berbagai opsi pembayaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yang saling terkait, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh paling mendasar terhadap perilaku konsumen. Budaya membentuk nilai, persepsi, dan preferensi seseorang terhadap produk tertentu. Contohnya, dalam masyarakat yang menghargai gaya hidup minimalis, produk dengan desain sederhana cenderung lebih disukai.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan: Konsumen sering terpengaruh oleh kelompok sosial yang menjadi referensi, baik secara langsung (teman dekat) maupun tidak langsung (influencer, selebritas).

- b. Keluarga: Peran keluarga, baik keluarga asal (orang tua dan saudara kandung) maupun keluarga inti (pasangan dan anak), sangat besar dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan preferensi pembelian.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahapan Hidup: Kebutuhan dan pola konsumsi berubah sesuai dengan usia dan tahap kehidupan seseorang, misalnya mahasiswa akan memiliki pola konsumsi berbeda dibandingkan seorang kepala keluarga.
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi: Jenis pekerjaan dan kondisi keuangan seseorang memengaruhi jenis barang yang mereka beli. Konsumen dengan penghasilan tinggi cenderung memiliki pilihan yang lebih luas.
- c. Gaya Hidup: Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk.
- d. Kepribadian: Karakter individu yang unik seperti introvert atau ekstrovert juga memengaruhi pilihan produk dan merek yang disukai.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Persepsi: Cara seseorang menafsirkan informasi dan pengalaman dapat membentuk pandangan positif atau negatif terhadap suatu produk.
- c. Pembelajaran: Pengalaman masa lalu akan memengaruhi keputusan di masa depan.
- d. Keyakinan dan Sikap: Sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu akan membentuk kecenderungan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

5. Peran dan Status

Seseorang dengan peran sosial atau status tinggi dalam kelompok cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas dan posisi sosialnya. Faktor ini penting terutama dalam pasar produk fashion, elektronik premium, dan gaya hidup.

2. Brand Image

Menurut (Barrueta-Pinto *et al.*, 2024) citra merek mencakup keseluruhan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Persepsi ini bukan hanya sekadar bagaimana merek dilihat secara visual atau dikenal saja, melainkan juga mencakup pengalaman, reputasi, nilai yang diambil oleh konsumen, serta bagaimana merek tersebut dianggap sebagai bagian dari gaya hidup atau identitas konsumen. Asosiasi-asosiatif ini berkembang melalui paparan iklan, interaksi digital, *word-of-mouth*, dan interaksi langsung dengan produk atau jasa merek

tersebut.

Menurut Biel (1992) yang dikutip dalam penelitian (Rahmawati, 2023), citra merek terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkontribusi, yaitu Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pengguna (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen tersebut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) ‘

Menurut Simamora (2004:65) yang dikutip dalam penelitian (Rahmawati, 2023), citra perusahaan mencakup beberapa aspek, yaitu:

- a) Kredibilitas Perusahaan
Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam hal kemampuannya merancang dan menyampaikan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kredibilitas ini juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan secara umum.
- b) Jaringan Distribusi Perusahaan
Aspek ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka hingga sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.
- c) Popularitas Perusahaan

Popularitas menunjukkan sejauh mana perusahaan dikenal oleh masyarakat. Semakin populer suatu perusahaan, maka semakin mudah produk atau jasanya diingat dan melekat dalam benak konsumen.

2. Citra Pengguna (*User Image*)

Citra pengguna merujuk pada persepsi mengenai tipe konsumen yang menggunakan suatu merek atau produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian, gaya hidup, dan status sosial mereka (Schiffman & Kanuk, 2008:125). Menurut Kotler & Keller (2009), citra pengguna meliputi:

a) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2009:407). Merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah diterima.

b) Status Sosial

Status sosial mencerminkan kedudukan seseorang di masyarakat berdasarkan nilai-nilai umum yang diakui (Kotler & Keller, 2009:168). Merek tertentu sering kali diasosiasikan dengan status sosial tertentu, sehingga memengaruhi pilihan konsumen.

3. Citra Produk (Product Image)

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:125), Citra Produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang positif akan lebih meningkatkan kemungkinan produk tersebut untuk dibeli dibandingkan produk dengan citra netral atau negatif. Citra produk mencakup:

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan bagian yang melekat dalam produk itu sendiri. Kualitas yang tinggi menjadi alat untuk membedakan dan memposisikan produk di pasar. Produk berkualitas lebih mudah diingat dan membangun kepercayaan konsumen.

b. Manfaat Produk bagi Konsumen

Manfaat merupakan nilai pribadi yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk. Nilai ini bisa berupa kenyamanan, efisiensi, atau kepuasan emosional yang dirasakan dari produk tersebut.

c. Jaminan Kualitas

Jaminan kualitas adalah pernyataan resmi dari produsen mengenai kinerja produk. Konsumen cenderung mempercayai merek-merek terkenal karena adanya

jaminan atas mutu, keandalan, dan performa produk tersebut.

3. Brand Ambassador

Dalam lanskap pemasaran modern, seorang duta merek (brand ambassador) berfungsi sebagai jembatan strategis antara perusahaan dan konsumen, dengan kemampuan untuk memperkuat kredibilitas merek, memperluas jangkauan komunikasi, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh (Sabella *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa perekrutan duta merek yang tepat dapat meningkatkan citra merek dan niat pembelian secara langsung, terutama melalui interaksi digital dan asosiasi emosional yang dibangun konsumen. Dengan demikian, strategi duta merek yang efektif tidak hanya terbatas pada penggunaan figur publik, tetapi juga pada kesesuaian nilai, keselarasan merek-tokoh, dan konteks komunikasi yang relevan dengan publik target.

Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand ambassador* merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada publik melalui kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh personal yang dimilikinya. Peran brand ambassador tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Lebih lanjut, Khatri (2006:35) yang dikutip dalam penelitian (Rahmawati, 2023), mengemukakan beberapa efek positif dari penggunaan selebritas sebagai Brand Ambassador, di antaranya:

1. Membangun Kesadaran Merek (*Build Awareness*) Selebritas mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempercepat pertumbuhan brand, terutama untuk merek baru.
2. Koneksi Emosional (*Connects Emotionally*) Konsumen, khususnya penggemar, cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap selebritas yang mereka sukai, sehingga terdorong untuk menggunakan produk yang dipromosikan.
3. Koneksi Cepat (*Quick Connect*) Selebritas sebagai duta merek lebih mudah dikenali dan dapat menarik perhatian target pasar secara cepat dan efektif.
4. Meningkatkan Citra Merek (*Better Brand Image*) Kehadiran selebritas terkenal dapat memperkuat citra positif dari sebuah merek, terlebih jika tokoh tersebut sudah memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan Greenwood (2012:77) yang dikutip dalam penelitian (Rahmawati, 2023), efektivitas seorang *brand ambassador* dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

- a. Transference (*Transferensi*)

Terjadi ketika selebritas mendukung sebuah merek yang relevan dan sesuai dengan citra atau pekerjaan mereka, sehingga tercipta hubungan yang alami antara keduanya.

b. Congruence (Kesesuaian)

Merupakan keselarasan antara karakteristik selebritas dengan nilai-nilai merek yang diwakilinya. Kesesuaian ini penting untuk membangun kepercayaan dan autentisitas di mata konsumen.

c. Kredibilitas

Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Brand Ambassador dalam memberikan informasi yang objektif dan relevan berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki.

d. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Bukan hanya terkait penampilan fisik, tetapi juga mencakup daya tarik personal, kharisma, dan keunikan individu yang mampu meningkatkan daya tarik produk maupun iklan.

e. Kekuatan (Power)

Merupakan pengaruh atau karisma yang dimiliki seorang Brand Ambassador yang mampu memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

4. Packaging

Packaging merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk, terutama pada produk makanan dan minuman. Menurut (Swasty & Prameswari, 2022) Packaging merupakan elemen strategis dalam komunikasi merek yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi dan menjaga kualitas produk, tetapi juga menjadi media utama dalam menyampaikan identitas, nilai, dan citra merek kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, packaging berperan sebagai sarana visual yang mampu menarik perhatian, membedakan produk dari pesaing, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Desain packaging yang efektif mencakup aspek estetika, fungsionalitas, keberlanjutan material, dan relevansi dengan gaya hidup konsumen.

Lebih lanjut, (Liu *et al.*, 2025b) menjelaskan bahwa packaging kini dipandang sebagai *strategic touchpoint* antara merek dan konsumen, di mana setiap elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan bahan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman emosional serta persepsi kualitas produk. Packaging yang menarik secara visual tidak hanya meningkatkan daya tarik awal terhadap produk, tetapi juga memperkuat loyalitas merek melalui pengalaman sensorik yang positif. Hal ini sejalan dengan temuan (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa packaging

merupakan “silent salesman” yang mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten tanpa perlu komunikasi verbal, sehingga berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di berbagai kategori produk.

Adapun indikator-indikator dalam menilai kualitas packaging dapat dilihat dari beberapa aspek (Swasty & Prameswari, 2022) menyebutkan bahwa indikator packaging mencakup:

- 1) Warna, yaitu elemen visual yang berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap produk.
- 2) Bahan, yaitu jenis material yang digunakan dalam packaging seperti plastik, kertas, logam, atau kaca, yang menentukan kekuatan, fleksibilitas, dan kesan kualitas produk.
- 3) Bentuk, yaitu desain fisik packaging yang memengaruhi kemudahan penggunaan dan daya tarik visual.
- 4) Ukuran, yang berkaitan dengan proporsi dan kapasitas packaging, harus sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen.
- 5) Logo, sebagai identitas merek yang dapat memperkuat citra produk dan membedakannya dari pesaing.
- 6) Tipografi atau teks, yaitu gaya penulisan informasi pada packaging, termasuk jenis huruf, ukuran, dan susunan kata,

yang memengaruhi keterbacaan dan kesan profesionalisme produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman dasar yang memberikan landasan untuk pertimbangan dan perbandingan bagi peneliti. Beberapa studi sebelumnya diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang digunakan, serta menjadi referensi yang relevan dalam pengkajian dan pengembangan penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Zulkarnain, 2021b)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi	X1: Brand Image X2: Brand Trust Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Mayasi.

2	(Maulana & Lestariningsih, 2022)	Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	X1: Harga X2: Brand Ambassador X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, brand ambassador, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3	(Faradasya & Trianasari, 2021)	Pengaruh Brand Ambassador KPop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)	X1: Brand Ambassador X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6	(Evasari & Yani, 2021)	Pengaruh Variasi Produk, packaging, dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kripik "NADASUKA"	X1: Variasi Produk X2: Packagung X3: Media Iklan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variasi produk, packaging, dan media iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kripik "NADASUKA".
---	------------------------	--	--	--

4	(Rahmawati, 2023)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Whitelab di Kota Malang)	X1: Brand Ambassador X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.
---	-------------------	--	---	--

5	(Rahayu et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Cita Rasa, packaging Produk, dan Kebersihan Produk terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun	X1: Kualitas Cita Rasa X2: Packaging Produk X3: Kebersihan Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas cita rasa, packaging produk, dan kebersihan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun.
---	-----------------------	--	---	---

7	(Rahmawati, 2023)	Pengaruh Desain Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi	X1: Merek Packaging X2: Gambar Packaging X3: Bentuk Packaging X4: Warna Packaging Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, merek packaging, bentuk packaging, dan warna packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gambar packaging tidak. Secara simultan, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Sinaga, 2022)	Pengaruh Desain Packaging terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Somethinc	X: Desain Packaging Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa desain packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen visual seperti warna, bentuk, dan grafis memengaruhi

				preferensi konsumen. Koefisien determinasi (R ²) sebesar 64,2% menunjukkan kontribusi desain packaging terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

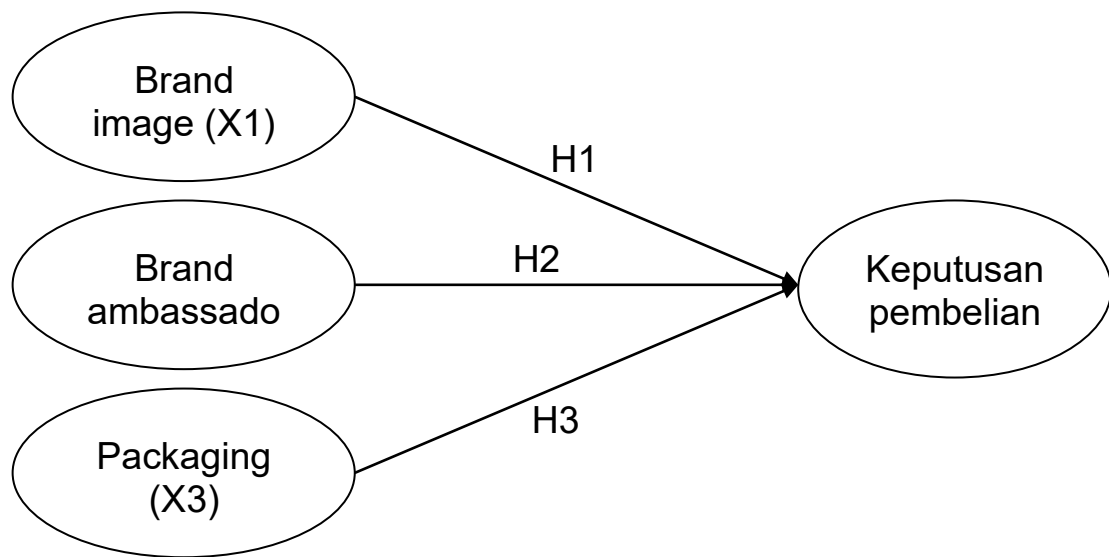
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian disusun berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta kajian teori yang relevan. Tujuan dari penyusunan kerangka berpikir ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Packaging (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka disusun kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 6 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara dari rumusan masalah. Oleh karena itu perlu dibuktikan kebenarannya menggunakan bukti empiris. Hipotesis dapat dirumuskan melalui pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya dan kerangka teori. Dengan demikian disusunlah hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Brand image merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran produk makanan ringan. Brand image membantu membentuk identitas yang membedakan produk dari kompetitor, baik melalui tampilan visual seperti logo dan desain packaging, maupun melalui persepsi kualitas, rasa, dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam kategori camilan ringan, seperti keripik kentang Chitato, citra merek yang kuat mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan

pembelian.

Chitato dikenal luas melalui slogan khasnya *“Life is Never Flat”*, serta cita rasa gurih dan packaging yang menarik. Keberhasilan membangun citra sebagai produk camilan berkualitas membuat konsumen merasa yakin untuk memilih dan mengonsumsi Chitato dibandingkan merek lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian (Faradasya & Trianasari, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang sudah memiliki reputasi dan persepsi positif di pasar.

Agar mampu mempertahankan posisi tersebut, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek Chitato di benak konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi rasa, desain packaging yang menarik, serta kampanye komunikasi merek yang konsisten. Ketika citra merek sudah tertanam kuat dan positif dalam pikiran konsumen, maka konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana.

Penelitian lain oleh (Rahmawati, 2023) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab. Meskipun produk berbeda, hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi merek yang positif

mampu menciptakan keyakinan dan loyalitas pada konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat diduga bahwa semakin baik citra merek Chitato di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di Solo Raya.

2. *Brand Ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi guna meningkatkan penjualan produknya. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah dengan memanfaatkan brand ambassador. Pemilihan brand ambassador harus disesuaikan dengan karakteristik produk maupun merek, karena figur tersebut akan berperan sebagai representasi merek sekaligus pendukung utama dalam aktivitas promosi. Seorang brand ambassador idealnya memiliki citra positif, dikenal luas, serta mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Maulana & Lestariningsih, 2022)

menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Indonesia di platform Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tepat pemilihan brand ambassador oleh Scarlett Whitening, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Rahmawati, 2023) di mana brand ambassador dari kalangan grup idola K-Pop EXO terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dan citra positif brand ambassador dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat diduga bahwa semakin baik citra merek Chitato di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di Solo Raya

3. *Packaging*(X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Packaging produk yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga harus mampu menarik perhatian

konsumen. Perubahan dalam desain *Packaging* dapat memengaruhi kesan awal konsumen terhadap produk, bahkan hingga menimbulkan persepsi bahwa kualitas isi produk turut mengalami peningkatan. Oleh karena itu, tidak jarang konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi demi mendapatkan produk dengan tampilan *Packaging* yang lebih menarik dan premium. Pandangan ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa packaging produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik desain packaging yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, temuan serupa disampaikan oleh (Evasari & Yani, 2021) dalam penelitiannya yang mengungkap bahwa packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sesari Base. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari pemilihan material packaging yang tepat, desain visual yang menarik, serta efisiensi packaging dalam penggunaan.

Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Mulyadi, 2024), *Packaging* produk berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa sekitar 64,2% konsumen lebih tertarik membeli produk dengan packaging yang menarik dan inovatif seperti dari

segi warna, bentuk, dan grafis packaging . Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari konsumen menganggap packaging sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat diduga bahwa semakin baik citra merek Chitato di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Packaging berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chitato di Solo Raya