

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fitbar

Fitbar merupakan produk camilan sehat berbentuk *multigrain bar* yang diproduksi oleh Kalbe Nutrionals. Produk ini diperkenalkan sebagai alternatif camilan yang lebih sehat bagi masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya pola hidup sehat. Fitbar dibuat dari kombinasi berbagai biji-bijian seperti oat, quinoa, dan gandum utuh (*whole wheat*) yang dikenal memiliki kandungan serat cukup tinggi. Fitbar juga mengandung vitamin dan mineral sehingga dapat menjadi pilihan camilan praktis yang mendukung kebutuhan nutrisi harian. Fitbar memiliki keunggulan berupa kandungan kalori yang relatif rendah dibandingkan banyak camilan sejenis (Chumaeson *et al.*, 2024). Produk ini juga bebas kolesterol dan lemak trans, sehingga sering dipilih oleh konsumen yang sedang menjalani program pengelolaan berat badan atau menerapkan gaya hidup sehat. Fitbar memiliki berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, seperti *Choco Delight*, *Fruit Delight*, *Tiramisu Delight*, dan *Cheese Delight*. Kemasan yang praktis dan mudah dibawa membuat Fitbar dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja, baik saat bekerja, belajar, maupun beraktivitas di luar rumah.

2.2 Multigrain

Penyiapan makanan diharapkan dapat dilaksanakan secara efisien dan cepat dalam konteks era modern. *Multigrain* diproses dengan metode instan dalam rangka memenuhi penyediaan makanan cepat saji. Legum dan sereal dapat

dikombinasikan untuk menghasilkan makanan pokok siap saji yang tinggi kandungan serat pangan dan protein nabati. Kombinasi legum dan sereal ini dikenal sebagai biji-bijian campuran (*multigrain*) (Gemilang *et al.*, 2025). Profil nutrisi yang beragam dan seimbang akan tercipta dengan mengombinasikan berbagai jenis bahan pangan. Asupan *multigrain* memberikan efek yang menguntungkan terhadap kesehatan (Juwitaningtyas *et al.*, 2025). *Multigrain* menjadi pilihan startegis dalam pengembangan makanan sehat dan praktis pada era modern.

Pangan berbasis aneka biji-bijian dapat diformulasikan menjadi produk siap konsumsi yang berfungsi sebagai pangan fungsional serta berpotensi sebagai alternatif sumber serat pangan dan protein nabati. Pangan fungsional didefinisikan sebagai komponen pangan yang memberikan manfaat kesehatan tambahan di luar fungsi nutrisi dasar (Fernandes *et al.*, 2024). Potensi pengembangan *multigrain* dapat bersumber dari ketersediaan pangan lokal yang melimpah di Indonesia. Pemanfaatan bahan baku lokal berkontribusi dalam menekan ketergantungan terhadap impor serta meningkatkan manfaat ekonomi bagi petani lokal (Laksono *et al.*, 2025).

2.3 *Snack Bar*

Makanan sehat adalah makanan yang mengandung gizi penting bagi tubuh serta tidak mengandung kuman penyebab penyakit atau bahan beracun. *Healthy snack* adalah makanan ringan yang dibuat dengan memperhatikan nilai gizi sehingga lebih sehat untuk dikonsumsi (Hafni *et al.*, 2024). *Healthy snack*

cenderung mengandung energi, lemak jenuh, dan gula dalam jumlah terbatas, disertai komponen gizi seperti serat, vitamin, mineral, dan protein yang mendukung kesehatan tubuh. Perubahan pola makan mendorong adanya peningkatan kebutuhan akan camilan sehat dan bergizi, sehingga makanan formula seperti *snack bar* semakin diminati (Pristianto *et al.*, 2025). *Snack bar* adalah makanan ringan berbentuk batang yang praktis dikonsumsi dan kaya nutrisi, termasuk karbohidrat, protein, lemak sehat, serta vitamin dan mineral sebagai camilan sehat atau pendukung diet dan olahraga.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan langkah sistematis yang dirancang untuk memasarkan, menyalurkan, dan melakukan penjualan produk atau jasa guna mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan bisnis tertentu. Tujuan utama strategi pemasaran adalah membantu perusahaan beradaptasi dengan dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah (Jannah dan Rohman, 2024). Strategi pemasaran memuat konsep dasar yang menjadi pedoman manajemen dalam mencapai tujuan bisnis dan pemasaran pada pasar sasaran, termasuk keputusan penting terkait bauran pemasaran serta alokasi sumber daya pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Setiap pelaku usaha mengadopsi strategi bisnis yang memadukan elemen ofensif dan defensif (Rahayu, 2023).

Strategi ofensif merupakan pendekatan proaktif yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan pangsa pasar atau keunggulan kompetitif melalui inovasi, pengembangan pasar, dan perolehan pasar baru. Strategi ofensif bertujuan untuk menarik dan memperoleh pelanggan baru dengan cara menjangkau segmen pasar baru secara aktif (Syaifullah dan Maulana, 2023). Strategi defensif merupakan pendekatan yang bersifat proaktif, perusahaan melakukan upaya mempertahankan posisi pasar dan mengamankan keunggulan kompetitif demi keberlanjutan bisnis dengan cara memperkuat loyalitas pelanggan, memperbaiki kualitas produk, dan menepis serangan kompetitor. Strategi defensif penting dalam menjaga stabilitas posisi perusahaan saat menghadapi berbagai tantangan internal maupun eksternal (Pauziah dan Hartadi, A, 2024). Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu langkah strategis dalam mencapai tujuan strategi defensif.

2.5 Brand Image

Brand image adalah citra atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menggambarkan keyakinan dan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek positif sebuah produk akan mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen (Arianty dan Andira, 2021). Reputasi yang positif dapat memengaruhi selera dan pilihan konsumen, bahkan mampu menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga perusahaan semakin maju dan tumbuh. Persepsi positif terhadap merek dapat dibentuk melalui metode yang tepat seperti memahami kebutuhan dan preferensi target audiens, menetapkan nilai serta kepribadian merek yang relevan, serta menyusun strategi komunikasi merek yang

terstruktur dan selaras di berbagai saluran komunikasi termasuk media sosial dan kampanye digital. Sejumlah perusahaan yang memahami pentingnya nilai sebuah merek akan menyadari sepenuhnya bahwa merek merupakan representasi identitas perusahaan serta memberikan nilai tambah dalam memasarkan produknya (Andriani, 2018).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut (Aninda dan Sazali, 2024) yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity atau identitas merek merupakan sekumpulan elemen yang dibuat dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan pandangan khusus dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. *Brand identity* adalah ekspresi fisik dari sebuah merek, mencakup nama dan aspek visual yang mencirikan merek tersebut (Oktavianingrum *et al.*, 2023). Identitas merek harus konsisten diseluruh media dan titik kontak agar dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat dan mudah dikenali. Elemen brand identity mencakup logo, slogan, warna, tone, dan bahan pemasaran (Bawazir *et al.*, 2024).

2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Brand personality atau kepribadian merek merupakan kumpulan karakteristik manusia yang melekat pada suatu merek yang menggambarkan bagaimana merek tersebut berperilaku, berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Kepribadian merek berperan strategis dalam menciptakan keterikatan dengan konsumen agar menjadi dekat dan juga lebih setia serta membentuk identitas unik dipikiran konsumen (Cici. dan Mardikaningsih, 2022). Integritas dan karakter etis

suatu merek memainkan peran krusial dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dimensi karakter dalam kepribadian merek meliputi kejujuran, kegembiraan, keamanan, kemewahan dan kecanggihan (Andita *et al.*, 2021).

3. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Brand associations atau asosiasi merek merupakan segala bentuk kesan maupun pemikiran yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Merek dengan asosiasi yang saling terhubung secara konsisten berpotensi memiliki citra yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen (Yanti dan Sukotjo, 2016). Elemen asosiasi merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan suatu merek dari pesaing. Elemen asosiasi merek dapat berbentuk atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/ kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara atau wilayah geografis (Nugroho *et al.*, 2020).

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude dan *behavior* atau sikap dan perilaku merek merupakan persepsi, respons, dan tindakan yang ditunjukkan oleh merek dalam berinteraksi dengan konsumen maupun lingkungan sekitarnya, yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan komitmen merek tersebut. *Brand attitude* yang positif berkontribusi signifikan terhadap keuntungan perusahaan, karena mampu membangun populasi pelanggan yang luas dan setia, serta mengurangi risiko perpindahan konsumen ke merek lain (Chandra dan Keni, 2021). Sikap merek mencakup pandangan dan posisi merek terhadap isu-isu tertentu seperti

keberlanjutan, etika, maupun sosial. Perilaku merek mencerminkan implementasi sikap merek yang terwujud secara konsisten dalam bentuk komunikasi, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Produk dengan sikap dan perilaku merek yang menguntungkan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan dan mengungguli pesaing (Purwianti and Tio, 2018).

5. *Brand Benefits and Competence* (Manfaat dan Kelebihan Merek)

Brand benefit dan *competence* atau manfaat dan kelebihan merek merupakan nilai tambah dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang memberikan keuntungan nyata bagi konsumen serta menunjukkan keunggulan kompetitif merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Manfaat merek mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa, sedangkan kompetensi merek mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi janji, menjaga kualitas, dan berinovasi secara konsisten (Aninda dan Sazali, 2024). Keunggulan dan nilai esensial yang dihadirkan merek untuk konsumen sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan yang dimiliki. Nilai tambah dan keunggulan khas suatu merek berperan sebagai faktor diferensiasi utama dalam lingkungan pasar yang bersaing secara ketat (Zakaria *et al.*, 2023).

2.6 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan seluruh macam kegiatan pemasaran atau promosi produk maupun jasa yang dilakukan melalui media digital atau internet. *Digital marketing* yaitu pemanfaatan teknologi digital yang memfasilitasi

terbentuknya *platform* daring (saluran *online*) dalam rangka mengakses dan menjangkau segmen pasar, melalui berbagai media seperti laman web, email, perangkat basis data, televisi berbasis digital, serta beragam inovasi digital kontemporer meliputi blog, podcast dan jejaring sosial. Tujuan utamanya yaitu untuk memberikan dukungan terhadap aktivitas pemasaran, guna memperoleh keuntungan, serta membangun dan memperluas hubungan dengan konsumen (Yacub dan Mustajab, 2020). Penjual memanfaatkan saluran digital seperti *platform* pencarian digital, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan konsumen atau calon pelanggan. Pemanfaatan internet dalam memenuhi keperluan harian saat ini sudah menjadi hal yang umum secara global (Ardani, 2022).

Parameter *digital marketing* menurut (Ihsanilma. and Harahap, 2023) yaitu :

1. *Accessibility* (Keterjangkauan)

Accessibility atau keterjangkauan dalam *digital marketing* mengarah pada kemampuan bisnis untuk menjangkau target pasar dengan biaya yang relatif rendah dan efisiensi yang tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang dapat memperoleh barang dan jasa yang diperlukan (Yulianti *et al.*, 2025). Melalui penggunaan *platform* digital seperti media sosial, aplikasi pencarian informasi dan email, perusahaan dapat mengakses audiens yang luas tanpa terbatas oleh jarak geografis. Era di mana bisnis dan teknologi informasi mengalami integrasi yang semakin intensif, pemahaman terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi sangat krusial untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara efektif (Furbani *et al.*, 2024)

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity atau interaktivitas dalam *digital marketing* merujuk pada kemampuan *platform* atau media digital untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara langsung dan real-time. Kemampuan perusahaan yang mengacu pada kemampuan pengelola pemasaran untuk membangun koneksi *online* dengan konsumen yang sudah ada dan calon konsumen untuk mendistribusikan pesan pemasaran yang penting (Alfian *et al.*, 2026). Interaktivitas menjadi salah satu keunggulan utama *digital marketing* dibandingkan pemasaran tradisional, karena memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif, menyampaikan pendapat, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan merek atau produk. *Platform* media sosial sebagai salah satu sarana strategis bagi konsumen dan pemasar dalam bertukar serta memperoleh informasi, interaksi yang terjalin melalui media tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membantu konsumen memperoleh manfaat yang relevan saat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Riani dan Gayatri, 2023).

3. *Trust* (Kepercayaan)

Trust atau kepercayaan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa informasi, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu produk bisnis *online* dapat diandalkan, aman, dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan merek, yang juga dikenal sebagai kepercayaan terhadap produk adalah jenis kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif konsumen dengan suatu bisnis (Olga *et al.*, 2024). Kepercayaan adalah dasar dari kemitraan strategis yang memfasilitasi terbentuknya hubungan didasarkan pada kesamaan karakteristik dan komitmen terhadap tujuan bersama. Kepercayaan dianggap sebagai perwujudan dari

ekspektasi yang berperan dalam mengarahkan perilaku. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui penciptaan pengalaman konsumen yang berkesan dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan menghasilkan integritas dan kejujuran (Ratnawati dan Lestari, 2018).

4. *Informative* (Informatif)

Informative atau informatif adalah kemampuan konten atau komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan relevan kepada audiens dengan tujuan membantu mereka memahami produk, layanan, atau merek secara optimal. Informasi yang diberikan dengan cara yang lebih efektif dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pembelian (Kalista *et al.*, 2025). Informasi disampaikan melalui berbagai format seperti konten teks, gambar, video, infografis, dan ulasan pelanggan yang tersebar di berbagai platform. Strategi komunikasi yang informatif dapat memfasilitasi konsumen untuk memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam sektor industri yang sangat kompetitif (Bangun and Aisyah., 2022).

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Niat untuk membeli merupakan fase awal yang mendahului keputusan pembelian dalam rangkaian proses pengambilan keputusan

konsumen (Sampouw dan Wulandari, 2020). Model proses keputusan pembelian umumnya terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan sejumlah individu yang berperan dalam proses tersebut (Widayanto *et al.*, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu meliputi :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Product choice atau pilihan produk merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang merujuk pada tindakan pemilihan satu produk tertentu dari berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara optimal (Vianita *et al.*, 2025). Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut produk, seperti harga, kualitas, merek, manfaat serta ulasan pengguna, guna menentukan alternatif yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individual mereka. Konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh, melalui pengalaman terdahulu, rekomendasi pihak lain, maupun paparan aktivitas pemasaran seperti periklanan dan pemasaran digital.

2. *Choice of Brand* (Pilihan Merek)

Choice of brand atau pemilihan merek merupakan aspek penting dalam proses keputusan pembelian yang mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih satu merek tertentu dari berbagai merek yang menawarkan produk serupa. Kapabilitas perusahaan dalam menyajikan produk yang memiliki karakteristik khas dan keunikan tertentu dapat memberikan nilai diferensiasi merek, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan daya saing di pasar (Setiyanti dan Anshori 2024). Pemilihan merek merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi nilai, citra merek, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Choice of dealer* (Pilihan Lokasi)

Choice of dealer atau pemilihan lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang memerlukan pertimbangan lebih tinggi, seperti kendaraan, elektronik, atau produk bernilai besar lainnya. Penentuan lokasi dalam pendirian suatu unit usaha merupakan aspek strategis yang krusial, karena lokasi yang memiliki posisi geografis yang strategis akan memfasilitasi kemudahan akses bagi konsumen dalam aktivitas pembelian produk (Yusra dan Nanda 2019). Pemilihan lokasi penjual merupakan tahap lanjutan dalam proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh reputasi, kualitas layanan, serta kemudahan akses terhadap tempat atau platform penjualan yang dipilih oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih lokasi penjualan yang mudah dijangkau, memiliki ketersediaan produk yang memadai, serta menawarkan kenyamanan selama proses pembelian.

4. *Time of purchase* (Waktu Pembelian)

Waktu pembelian merupakan dimensi temporal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang berperan dalam menentukan kapan konsumen melakukan transaksi pembelian. Waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, kondisi pasar dan faktor sosial budaya (Mada, 2024). Adanya tenggat waktu terhadap akses penawaran menarik turut memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. *Time of purchase* tidak hanya merepresentasikan waktu terjadinya transaksi, tetapi juga menggambarkan proses pertimbangan konsumen dalam menetapkan waktu yang dipersepsikan paling tepat dan memberikan keuntungan dalam melakukan pembelian.

5. *The number of purchases* (Jumlah Pembelian)

The number of purchases atau jumlah pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang berkaitan dengan penentuan kuantitas produk yang akan dibeli pada satu waktu tertentu, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki kapasitas untuk menentukan kuantitas produk yang akan dibeli sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individual mereka (Siska dan Safri, 2024). Peningkatan jumlah pembelian mengindikasikan semakin kuatnya tingkat kepuasan, kecenderungan preferensial, serta keterikatan konsumen terhadap produk. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi cenderung melakukan pembelian kembali, sehingga frekuensi pembelian dalam periode tertentu mengalami peningkatan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee (Sadevia <i>et al.</i> , 2023)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F)	<i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Brand Image, Digital Marketing, dan Influencer Marketing</i> , berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Shopee.
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image, Dan Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Keliling Kelana di Surabaya Timur (Nabila <i>et al.</i> , 2025)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi	Hasil analisis pembahasan diperoleh dari dari ketiga variabel yaitu terbukti bahwa ketiganya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur.

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Judul, Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Peran <i>Influencer</i> pada Media Sosial Instagram dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Frutivez (Fakhira <i>et al.</i> , 2022)	Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian bernilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,5% diartikan berdampak positif dan signifikan. <i>Brand image</i> bernilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,5% dapat diartikan berdampak positif dan signifikan. Variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan media sosial instagram harus dioptimalkan pada influencer marketing karena dianggap paling memengaruhi keputusan pembelian. Hasil perhitungan <i>Adjusted R square</i> yaitu 0,596 dapat diartikan bahwa 59,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel <i>influencer marketing</i> sedangkan 40% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dapat dijabarkan dalam penelitian tersebut.
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Preceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman (Putri dan Roessali, 2024)	Measurement model (Uji Validitas, Uji Reabilitas), Model (Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis.	Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk brand image positif yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Judul, Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Quality Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batu Bulan. (Wiranata <i>et al.</i> , 2021)	Regresi linier berganda, Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi	Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Quality Product</i> terhadap keputusan pembelian roti Holland bakery batubulan. Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Roti di Holland Bakery batubulan.