

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

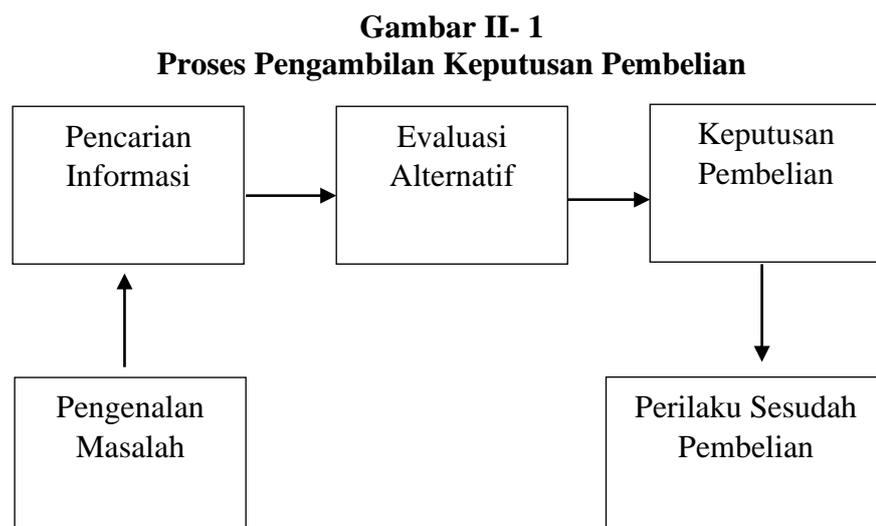
Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 4 penanda keputusan pembelian yaitu kestabilan suatu produk, kerutinan dalam memesan produk, membagikan *review* produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap

yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

## 2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

### a. Pengenalan Masalah

Tahap awal dimana konsumen berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang harus

segera dipenuhi dengan kebutuhan yang bisa ditunda. Timbulnya kebutuhan berasal dari dalam diri individu sebagai konsumen maupun lingkungan didalam dirinya.

b. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah, konsumen dapat melanjutkan ketahap berikutnya yakni pencarian informasi. Pencarian informasi tergantung pada dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen, diantaranya adalah: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, *sales*, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (menangani, menguji, dan menggunakan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa alternatif bagi konsumen, namun yang penting adalah bagaimana memilih alternatif yang paling sesuai dengan keinginannya. Untuk itu konsumen perlu mengevaluasi satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian.

#### d. Keputusan Pembelian

Tahap berikutnya adalah pengambilan keputusan. Hal ini dimaksudkan yaitu untuk menentukan apakah membeli atau tidak. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu:

##### - Sikap Orang Lain

Sikap orang lain dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam keputusan pembelian. Sikap orang lain bisa mengurangi alternatif pilihan seseorang terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

##### - Faktor Situasi Yang Tidak Diantisipasi

Pada saat konsumen bertindak untuk memutuskan pembelian, faktor keadaan yang tidak terduga kemungkinan timbul, sehingga dapat mengubah tujuan pembelian tersebut. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan membeli akan sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk yang dibelinya dengan kemampuan dari produk itu sendiri. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya.

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi berurutan, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan pada suatu produk merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang suatu produk yang mendukung dalam pengambilan keputusan. Produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang rasa kemantapan konsumen pada produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan suatu pengalaman seseorang sebagai konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk secara terus-menerus dengan produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian suatu informasi yang positif kepada orang lain mengenai suatu produk, supaya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

d. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas produk. Konsumen

melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi.

### **2.1.2. *Brand Ambassador***

#### **1. Pengertian *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *Brand Ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen.

Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi." *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* yang merepresentasikan

citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

## 2. Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012, p. 77) *brand ambassador* memiliki lima karakteristik, yaitu:

### 1. Transparansi

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

### 2. Kesesuaian

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.

### 3. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki *selebriti endorser* sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

### 4. Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya

### 5. Kekuatan (*Power*)

Kharisma yang dimiliki *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

### 3. Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Royan (2004, p. 156) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

#### 1. Memberikan Testimoni

Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

#### 2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

#### 3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya

Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

#### 4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

*Brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

#### 4. Indikator *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator menurut Lea-Greenwood, 2012 dalam jurnal (Muhammad Ikhsan Putra dkk, 2014) :

- 1) *Congurence* (kesesuaian) adalah kosep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada “kecocokan” (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 2) Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 3) Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat

dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen (Heruwati, 2010). Daya Tarik iklan yaitu daya tarik emosi yang sering digunakan dalam iklan. Partisipasi audiens merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif karena mendorong interpretasi pesan iklan (Vinna Sri Yuniarti, 2015).

- 4) *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **2. Indikator-indikator Kualitas Produk**

Menurut Sopiha dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### **3. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

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

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan

atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

4. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan /kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

#### **2.1.4. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk target pelanggan untuk pembeli. Sedangkan promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47).

Berbeda dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan promosi menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan

suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar tertarik untuk membeli atau mengonsumsinya. Untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, perusahaan melakukannya dengan melalui beberapa alat promosi atau yang sering dikenal dengan istilah bauran promosi.

## **2. Bauran promosi**

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014:111) *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi merupakan program/alat komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya yaitu menarik minat konsumen. Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjuki, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas (*Public relation*)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

### **3. Fungsi Promosi**

Kotler dan Keller 2012 (dalam Hanifah,2017:326) menjelaskan bahwa promosi memiliki tiga manfaat/fungsi yang terdiri sebagai berikut:

1) Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju suatu produk

2) Insentif

Merupakan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

3) Undangan

Kotler dan Armstrong (2012:505) meringkas dengan kalimat: “Di saat *advertising* mengatakan ‘belilah produk kami’ maka sales promotion mengatakan ‘belilah sekarang’”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga Promosi menjadikan konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan menyampaikan manfaat – manfaat baru dari merek yang telah ada.

#### **4. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan 12 lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

#### **5. Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler (2016:227) diantaranya sebagai berikut:

- a. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel II- 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Aditya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara	Kualitas Produk, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian	Analisis Statistik Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik dan uji F, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 56,6%. Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Annisa Ristanti Sri Setyo Iriani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republik di Surabaya	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda Analisis koefisien determinasi Uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Aprilia, Syifa (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Harga, Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , dan Keputusan Pembelian	Metode Survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen MS Glow di Kecamatan Tanjung Priok, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen MS Glow di Kecamatan Tanjung Priok, Brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen MS Glow di Kecamatan Tanjung Priok.
Ayu Sagia Syafrizal Helmi Situmoran g, SE, Msi (2018)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera	<i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , Korean Wave, dan Keputusan Pembelian	Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda,	Hasil Penelitian menyatakan bahwa brand ambassador, brand personality, dan Korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Elva Fazirah Ari Susanti (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari riset ini merupakan menampilkan kalau <i>brand ambassador</i> tidak mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian, sebaliknya <i>brand image</i> serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
Heny Herawati Muslikah (2019)	Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung	Promosi, Desain Kemasan, dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian variable promosi dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Jasinta Pangastuti, Sudjiono, dan Eni Prastiti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri	Kualitas Produk dan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Nova Nur Chotimah Abdul Kholiq (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadi yah Maumere	Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linearr Sederhana  Uji t  Koefisien Determinasi  Analisis Regresi Linearr Sederhana  Uji t  Koefisien Determinasi	Hasil Penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere
Rosa Lesmana Suci Dara Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Inovation	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian		Hasil penelitian menunjukan bahwa kuaalitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018)	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra	Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Kemasan	Uji regresi linier berganda	Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan desain kemasan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t ditemukan variabel kualitas desain kemasan paling dominan berpengaruh

---

secara signifikan  
terhadap keputusan  
pembelian.

---

## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian**

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas. Menurut Greenwood (2012, p. 88) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peranan *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk. Penelitian Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang,SE., Msi (2018) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik Aloe Vera.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memepergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga

atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008:65) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan dan daya tahan yang dimiliki sebuah produk yang dilakukan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Ristanti, Sri Setyo, dan Iriani (2020) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008), melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, exporter, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

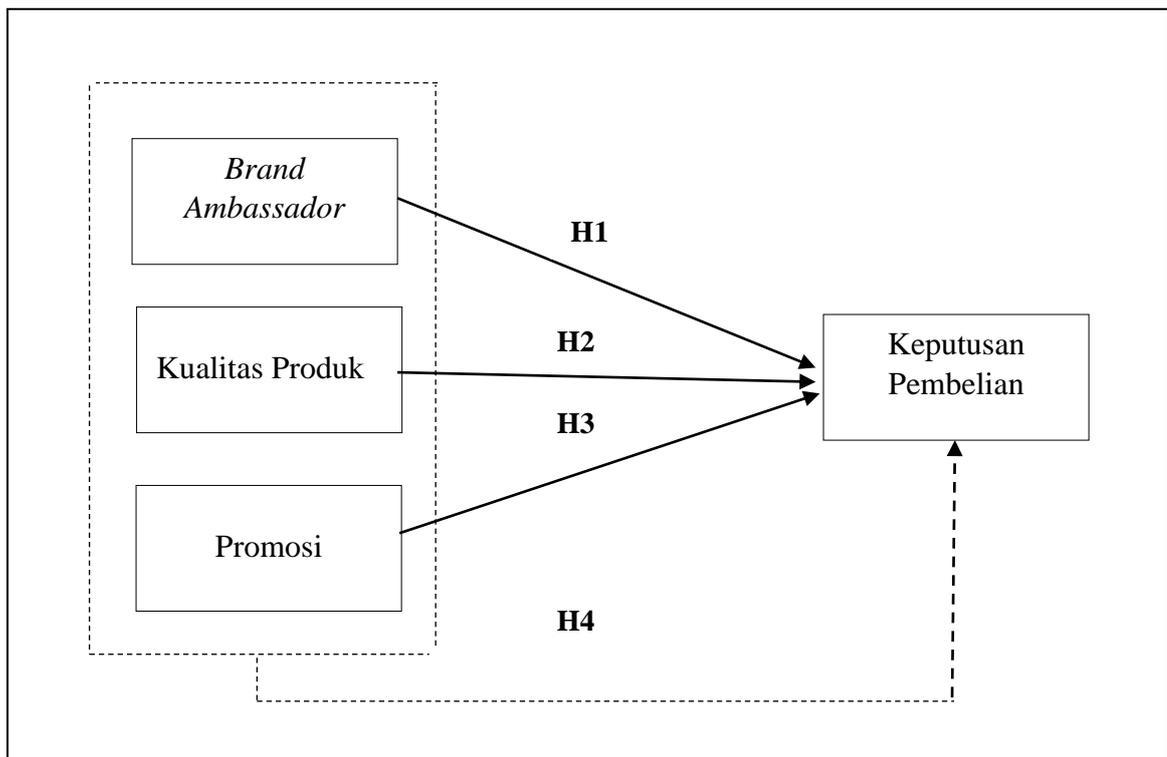
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nova, Nur Chotimah, dan Nur Kholiq (2021) menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4. Model Empiris**

Kerangka pemikiran disusun untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan

dari variable independen yaitu *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Gambar II- 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti membentuk kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Tanda panah menunjukan bahwa masing-masing variabel independen diduga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variable dependen.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis dapat diuji kebenarannya lewat analisa dan penelitian. Hipotesis dapat berupa hubungan positif maupun *negative*, tergantung variabel yang diuji. Berikut hipotesis yang dapat di susun oleh penulis dalam penelitiannya ini:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Serum *Radiance Up* Y.O.U di Kabupaten Kebumen
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan Serum *Radiance Up* Y.O.U di Kabupaten Kebumen
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Serum *Radiance Up* Y.O.U di Kabupaten Kebumen
- H4 : Terdapat Pengaruh yang signifikan *brand ambassador*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Serum *Radiance Up* Y.O.U di Kabupaten Kebumen