

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234) definisi produk adalah sebuah kunci dalam pemasaran secara keseluruhan. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan cara membangun penawaran yang membawa nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar utama perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2022:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan diberikan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Stantaon dan Firmansyah (2019:3) definisi kualitas produk merupakan sekumpulan atribut fisik yang secara nyata dapat diidentifikasi dan memberikan dampak besar pada persepsi pembeli terhadap produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Afnina dan Hastuti (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah isu yang dominan pada banyak perusahaan, berkembang dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, dan kualitas yang bagus adalah pilihan kunci dan strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:249) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan terkait kemampuan yang dimiliki oleh produk dan tidak dimiliki pesaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Atribut Kualitas Produk

Terdapat empat atribut yang menyertai dan melengkapi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2021:239):

1. Merek (*branding*)

Merupakan Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

2. Pengemasan (*packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Pelabelan dan logo (*labelling dan logos*)

Label dan logo merek untuk mendukung posisi merek dan menambah kepribadian merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Sistem pendukung produk (*product support services*)

Layanan dukungan sebagai bagian penting dari keseluruhan pengalaman merek kepada pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan atribut dalam bentuk fitur, warna, ukuran, dan manfaat langsung yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Orville et al dalam Firmansyah (2019:15) adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), adalah dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar berasal dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Brand Ambassador (Vidi Aldiano)

a. Definisi Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki semangat terhadap suatu perusahaan atau *brand* yang terlibat dalam berbagai aktivitas di media sosial dan memberikan makna merek bagi konsumen Ambroise et al (2014) dalam Smith et al (2018).

b. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (Brand Ambassador)

Menurut Royan dalam Anang Firmansyah (2019:140) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat sebagai berikut:

- (1) Memberikan pernyataan (testimonial).
- (2) Memberikan dukungan dan penguatan (endorsement).
- (3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya.
- (4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

c. Dimensi Brand Ambassador

Menurut Rossiter & Percy (2015) dalam M.Fajarudin (2021), *brand ambassador* terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut :

1. *Visibility*, mempunyai dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh seorang *brand ambassador* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan masyarakat.

2. *Credibility*, seorang *brand ambassador* akan lebih banyak berhubungan dengan keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang akan diiklankan dan harus memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang di iklankan.

3. *Attraction*, biasanya tergantung kepada daya tarik *brand ambassador* itu sendiri. Seorang *brand ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik.

4. *Power*, memberitahukan bahwa seorang *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan produk harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli produk yang dipromosikan dan seorang *brand ambassador* menunjukan sejauh mana kemampuannya untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019:4) definisi keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Minarti dan Nainggolan (2020) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai



kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya.

Bedasarkan definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari proses pemilihan dari beberapa alternatif yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau *brand*.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:218) terdapat delapan dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Penilaian kinerja adalah alternatif dasar dari sebuah evaluasi untuk menentukan pilihan dengan melihat berbagai macam aspek yang ada termasuk pada harga, merek, kualitas, dan lain-lain di dalamnya yang terkait. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat pembelian. Pemasaran harus mengetahui pusat kebutuhan konsumen dan mencoba untuk memusatkan kebutuhan yang diharapkan konsumen dapat mengeluarkan uangnya untuk produk terkait atas alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Karakteristik produk

Keputusan konsumen untuk memberi produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Sehingga perlu dilakukan riset untuk mengetahui hal yang disukai konsumen untuk memaksimalkan daya tarik atas merek.

3. Keputusan tentang merek

Keputusan konsumen atas pengambilan merek yang akan dipilih. Sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana dalam memilih sebuah merk.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Terdapat lima kondisi untuk mendorong pengambilan keputusan penetapan merek yaitu :

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai *regional*, nasional maupun *international*. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi

4. Keputusan tentang penjualan

Keputusan konsumen untuk menentukan tempat dilakukan pembelian produk (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain). Sehingga perusahaan (termasuk pedagang besar dan pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memutuskan kapan pembelian produk dapat dilakukan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

6. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan konsumen dalam memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen sesuai keinginan yang berbeda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih baik dari satu unit, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan konsumen dalam memutuskan cara pembayaran yang disukai oleh konsumen (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi merupakan salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:167) terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior)

Perilaku ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pembelian dan perbedaan persepsi yang signifikan di antara merek lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi perbedaan (dissonance reducing buying behavior)

Perilaku ini ditandai dengan keterlibatan tinggi dengan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek lain. Biasanya berkaitan dengan pembelian barang dengan harga yang mahal, jarang atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Perilaku membeli yang telah terbiasa (habitual buying behavior)

Perilaku ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang dirasakan secara signifikan. Pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apa pun, pemasaran yang memiliki keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek terkadang menggunakan promosi harga dan penjualan untuk mempromosikan pembelian.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman produk (variety seeking buying behavior)

Perilaku ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Biasanya konsumen sering melakukan pergantian merek.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	DW Robi'ah dan M Nopiana
Judul Penelitian	PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>SKINCARE</i> AVOSKIN
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Persepsi Harga dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan pembelian



Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
------------------	---

Sumber: Journal.Stieamkop (Jurnal Manajemen)

Tabel 2.2
Penelitan Terdahulu

Nama Peneliti	DM Dwi
Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>ONLINE</i> MAHARANI PRIMA <i>SKINCARE</i> DI BLITAR
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Kualitas produk, harga dan diskon Variabel Terikat: Keputusan pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Maharani Prima <i>skincare</i> . Secara simultan variabel kualitas produk, harga, diskon, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Maharani Prima <i>skincare</i> dan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan sebesar 75,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
------------------	--

Sumber: Jurnal.Stie.Asia(Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas dan Debry Ch. A Lintong
Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADORTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Kualitas produk, persepsi harga dan <i>brand ambassador</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. b. Untuk variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow <i>skincare</i> di kota Tomohon.

Sumber: ejournal.unsrat (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)

©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Retna Nur Rahmahyanti dan Ana Noor Andriana
Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, <i>BRAND AMBASSADOR</i> DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
Tahun Penelitian	2023
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Kualitas produk, <i>brand ambassador</i> , dan iklan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	- Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. - Variabel brand ambassador tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. - Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Secara simultan kualitas produk, duta merek, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil pengujian koefisien determinasi dengan nilai sebesar 22,9% dimana kemampuan variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, brand ambassador, dan iklan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow dan sisanya sebesar 77,1% dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber: ejurnal.seminar (Jurnal Ekonomi, Investasi dan Syariah)



Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penelitian Terdahulu



nama
pendu
maka
milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
tahun
vari
lasi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: (Jurnal *Business, Management, Economic and Accounting National Seminar*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti
Judul Penelitian	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> , E-WOM, GAYA HIDUP, COUNTRY OF ORIGIN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>SKINCARE</i> KOREA NATURE REPUBLIC
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Brand ambassador</i> , <i>e-wom</i> , gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>e-wom</i> dan <i>country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> korea <i>nature republic</i> di kota pekanbaru. sedangkan gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> korea <i>nature republic</i> di kota pekanbaru.

Sumber: journal.al-matani (Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Inggit Dessy Susanti, Yunita Janah, dan Andi Putri Djohar Tenri Waru
Judul Penelitian	PENGARUH <i>PUBLIC FIGURE</i> SEBAGAI <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SKINCARE</i> MS GLOW
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Public Figure, brand ambassador</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

Sumber: jurnal.bsi (Jurnal Administrasi Bisnis)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.8

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Chinchin Cinthia
Judul Penelitian	PENGARUH IKLAN DAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SKINCARE</i> COSRX
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Iklan dan <i>brand ambassador</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare COSRX. Disarankan perusahaan dapat terus berinovasi supaya iklan dapat menarik konsumen dan untuk brand ambassador dapat memakai produk COSRX sambil memberikan informasi terkait produk tersebut dalam promosi. Bagi peneliti berikutnya, disarankan menambahkan atau menggunakan variabel lain supaya penelitian dapat lebih bermanfaat.

Sumber: eprints.kwikkiangie

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pola dalam sebuah penelitian. Didalam kerangka penelitian tersebut terdapat dua variabel independen [Kualitas Produk dan Dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano)] yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini peneliti ingin melihat hubungan Kualitas Produk Dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan oleh sebuah bisnis dan mempunyai standar dalam produknya. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitor. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hal ini sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Robi'ah, dan Nopiana (2022), Dwi (2021), Rangian et al.c (2022), Rahmahyanti dan Andriana (2023) memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen.

2. Pengaruh Antara Dimensi *Brand Ambassador* (Vidi Aldiano) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nurhasanah, et. al. (2021) *brand ambassador* merupakan simbol atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan kepribadian seseorang dan komersialisme produk. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian produk (Dewi et. al., 2020). Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya. *Brand Ambassador* Vidi Aldiano yang digunakan oleh Somethinc diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan Vidi Aldiano banyak di sukai oleh hampir semua kalangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

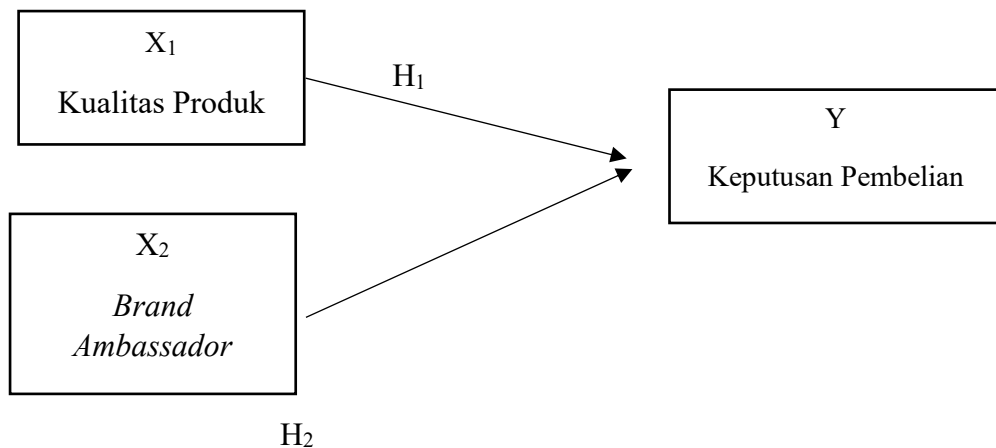
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



terutama wanita yang ada di Indonesia sebagai terobosan terbaru dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh besar yang positif pada perusahaan untuk menjual produknya, berdasarkan beberapa hasil penelitian seperti Yanthi et al.c (2020), Amin dan Yanti (2021), Susanti et al.c (2022), Cinthia (2021).

Untuk mendukung penelitian, kerangka penelitian dapat menggambarkan hubungan antar variabel terdapat pada Gambar 2.2 di bawah ini.

Gambar 2.2
Model Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, hipotesis atau dugaan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

H₂: Dimensi *brand ambassador* (Vidi Aldiano) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.