

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi

Menurut Masje Wurarah (2022:24) persepsi adalah cara pandang terhadap sesuatu hal atau mengutarakan pemahaman hasil dari olahan daya pikir.

Menurut Notoatmodjo (2010:147) Persepsi adalah proses di mana kita secara otomatis menyimpulkan informasi dan menafsirkannya berdasarkan pengalaman atau peristiwa yang telah terjadi terhadap suatu objek. Dalam proses ini, kita menggunakan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya untuk memberikan makna dan pemahaman terhadap apa yang kita lihat, dengar, atau rasakan.

Berdasarkan pendapat Masje Wurarah (2022:24), persepsi adalah cara pandang terhadap suatu hal atau ekspresi pemahaman yang dihasilkan melalui proses berpikir.

Sementara itu, menurut Notoatmodjo (2010:147), persepsi adalah proses di mana kita secara otomatis menyimpulkan informasi dan menafsirkannya berdasarkan pengalaman atau peristiwa yang telah terjadi terhadap suatu objek. Dalam proses ini, kita menggunakan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya untuk memberikan makna dan pemahaman terhadap apa yang kita lihat, dengar, atau rasakan.



b. Pengertian Harga

Menurut Hasbi et al dalam Doni Marlius & Nadilla Jovanka (2023) harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai tukar menukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga mewakili nilai yang konsumen relakan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Asaloei (2023) harga adalah penentuan nilai produk. Dia menekankan bahwa harga yang ekonomis, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, akan menarik konsumen dan membuat mereka puas, sehingga mereka ingin kembali mengunjungi tempat tersebut. Namun, jika konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan harapannya, mereka mungkin tidak akan kembali ke tempat tersebut.

Berdasarkan pandangan Hasbi et al dan Asaloei, harga dapat disimpulkan sebagai penentuan nilai suatu produk atau jasa dalam bentuk uang yang konsumen bayarkan. Harga yang ekonomis dan kualitas produk yang memuaskan cenderung menarik konsumen dan membuat mereka merasa puas, sedangkan harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong mereka untuk tidak kembali.

c. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018:52) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu.



Menurut Dzulkharnain dalam Dinda Puji Lestari & Wirawan Widjanarko

(2023) Persepsi harga bisa diartikan sebagai pemahaman atau interpretasi konsumen terhadap informasi harga yang disajikan, yang kemudian dipertimbangkan berdasarkan keuntungan yang akan mereka peroleh. Ini adalah cara konsumen menilai dan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2023) Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga, yang memberikan pemahaman yang mendalam dan signifikan bagi mereka. Ini adalah proses di mana konsumen menginterpretasikan nilai dari harga suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan pandangan Immanuel dan Mustikarini, Dzulkharnain, dan Tjiptono, persepsi harga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah proses di mana konsumen memahami, menafsirkan, dan mempertimbangkan informasi harga dalam konteks manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan. Proses ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mereka mencari keseimbangan antara harga dan nilai yang mereka harapkan.

d. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Hidayat dan Sutopo dalam Ivana Khoiru Amalia dan Ali Maskur (2023) adapun indikator – indikator dari persepsi harga, yaitu:



1. Daya saing harga Konsumen, yaitu konsumen mempertimbangkan daya beli mereka berdasarkan harga yang ditetapkan oleh produsen, dan ini diadaptasi sesuai dengan situasi ekonomi saat ini.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga, yaitu manfaat yang diberikan oleh suatu produk sejalan dengan harga yang ditetapkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu perbandingan harga produk suatu perusahaan dengan harga produk dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk, yaitu harga yang ditetapkan untuk suatu produk telah disesuaikan berdasarkan kualitas produk tersebut.

2. Brand Ambassador

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Rahmawati (2022:78) *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah individu yang memiliki kecintaan dan dedikasi terhadap suatu merek, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Mereka memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

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 Doucett dalam buku Anang Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah individu yang memiliki semangat dan kecintaan terhadap suatu merek, yang dengan tulus berusaha untuk memperkenalkan dan membagikan informasi mengenai merek tersebut kepada orang lain. Mereka memiliki peran penting dalam mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai merek tersebut.

Berdasarkan pandangan Rahmawati, Anang Firmansyah, dan Doucett, *brand ambassador* dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang berperan penting dalam mempromosikan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Mereka adalah individu yang memiliki kecintaan dan dedikasi terhadap merek, dan berusaha mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Mereka berperan penting dalam mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai merek tersebut.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Muhammad Ikhsan Putra et al (2014) Beberapa indikator *brand ambassador* yaitu:

1). transference

Fenomena di mana seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesinya. Hal ini dapat memberikan pengaruh positif pada citra merek tersebut.

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.



2). *congruence* atau kesesuaian

konsep penting dalam *brand ambassador* yang menekankan pentingnya adanya kesesuaian antara merek dan selebriti yang menjadi duta merek. Hal ini memastikan bahwa hubungan antara keduanya terjalin dengan baik dan dapat memperkuat citra merek secara positif.

3). kredibilitas

tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap seorang duta merek. Kredibilitas ini terkait dengan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh duta merek tersebut. Konsumen percaya bahwa duta merek dapat memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

4). daya tarik

aspek non-fisik yang menarik yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau iklan. Daya tarik ini dapat memberikan dampak positif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau iklan tersebut.

5). *power* atau kekuatan

kharisma yang dimiliki oleh narasumber atau duta merek untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli atau menggunakan produk. Kekuatan ini dapat memberikan pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

a. Definsi Keputusan Pembelian

Yenni Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum

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.



tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya sudah memiliki beberapa opsi yang akan dipilih. Pada tahapan ini, konsumen akan mengambil langkah untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dari pilihan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 :177) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan aspek penting dari perilaku konsumen. Perilaku ini termasuk dalam proses belajar yang berhubungan dengan bagaimana individu, grup, atau perusahaan menentukan pilihan mereka, melakukan pembelian, memanfaatkan, dan cara barang atau jasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana konsumen mengevaluasi, membandingkan, dan memilih antara berbagai opsi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perilaku ini juga mencakup bagaimana konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa setelah pembelian untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi dalam Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso (2020) Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih salah satunya. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai alternatif yang tersedia, penilaian terhadap masing-masing berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, dan akhirnya membuat pilihan yang paling sesuai. Proses ini tidak hanya melibatkan pemilihan produk atau jasa, tetapi juga penentuan waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan.

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.



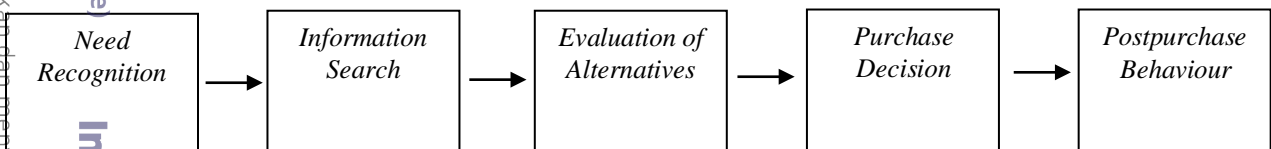
Berdasarkan pendapat para ahli yang ada di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian memegang peranan penting dalam proses pembelian. Konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Proses ini melibatkan evaluasi, perbandingan, dan pemilihan antara opsi-opsi yang tersedia. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa tersebut untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dari Kotler dan Keller (2018:175), terdapat lima langkah yang harus dilewati oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

Gambar 2.1

Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2018 : 175)

1). *Need Recognition* (Perlu Pengakuan)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu melakukan penelitian untuk memahami jenis kebutuhan yang muncul dan bagaimana kebutuhan tersebut mempengaruhi pilihan konsumen.



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.

Dengan demikian, proses pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan oleh pembeli dan penelitian yang dilakukan oleh pemasar untuk memahami kebutuhan tersebut.

2). *Information Search* (Pencarian Informasi)

Ketika konsumen tertarik dengan suatu produk atau layanan, mereka mungkin akan melakukan pencarian informasi tambahan. Jika dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut tersedia, kemungkinan besar konsumen akan segera membelinya. Namun, jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan mereka atau mencari informasi yang relevan. Kesimpulannya, konsumen yang tertarik akan mencari informasi sebelum membeli, dan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan tingkat dorongan konsumen.

3). *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen menggunakan informasi untuk memilih di antara beberapa merek yang tersedia. Proses evaluasi alternatif pembelian tidaklah seragam, melainkan bergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian yang spesifik. Ada konsumen yang menggunakan pemikiran logis dan perhitungan yang cermat dalam mengevaluasi pilihan, sementara yang lain mungkin tidak melakukan evaluasi yang terlalu mendalam. Beberapa konsumen juga mengandalkan dorongan hati dan intuisi dalam mengambil keputusan pembelian. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, sementara pada saat lain mereka mencari saran dari teman, ulasan online, atau penjual. Kesimpulannya, proses evaluasi alternatif pembelian bervariasi tergantung pada karakteristik individu konsumen dan konteks pembelian yang spesifik.



4). *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen menilai merek-merek yang ada dan membentuk keinginan untuk membeli. Namun, faktor seperti pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya.

5). *Postpurchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk, semakin besar tingkat ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa merek mereka hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, sehingga pada akhirnya konsumen merasa puas dengan pembelian mereka. Kesimpulannya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi harapan mereka.

c. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:174) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis keputusan pembelian, yaitu:

1). *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Kompleks)

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.



Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam proses pembelian dan terdapat perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang dipertimbangkan. Tingkat keterlibatan konsumen dapat tinggi ketika produk memiliki harga yang tinggi, berisiko, jarang dibeli, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap identitas diri. Dalam situasi ini, konsumen perlu mengumpulkan banyak informasi dan belajar tentang kategori produk sebelum membuat keputusan pembelian. Kesimpulannya, perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat, terdapat perbedaan yang signifikan antara merek-merek, dan konsumen harus memperoleh pengetahuan yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli.

2). *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Disonansi Mengurangi Perilaku Membeli)

Ketika konsumen terlibat secara intens dalam pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, namun melihat sedikit perbedaan antara merek-merek, mereka cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat. Misalnya, saat membeli karpet, konsumen mungkin menghadapi keputusan yang melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi karena harga karpet yang tinggi dan pengaruhnya terhadap ekspresi diri. Namun, konsumen mungkin merasa bahwa sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu memiliki kualitas yang serupa. Dalam situasi ini, karena perbedaan antara merek yang dirasakan tidak signifikan, konsumen mungkin akan melakukan penelusuran untuk mengetahui pilihan yang tersedia, tetapi tetap memutuskan pembelian dengan cepat. Mereka mungkin lebih fokus pada harga yang baik atau kenyamanan proses pembelian. Kesimpulannya, dalam situasi di mana perbedaan 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.



yang dirasakan tidak terlalu besar, konsumen cenderung untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat dengan mempertimbangkan harga yang baik atau kenyamanan dalam proses pembelian.

3). *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Kebiasaan Membeli)

Pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang sedikit. Kesimpulannya, pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi di mana konsumen tidak terlalu terlibat dan terdapat sedikit perbedaan yang signifikan antara merek-merek.

4). *Variety-Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Ragam)

Konsumen melakukan perilaku membeli yang mencari variasi ketika terdapat keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan yang signifikan antara merek-merek. Dalam situasi ini, konsumen cenderung sering beralih antara merek-merek yang berbeda. Kesimpulannya, dalam kondisi di mana keterlibatan konsumen rendah tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara merek-merek, konsumen cenderung mencari variasi dengan sering mengganti merek.

d. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Djoko Hananto (2021) menjelaskan bahwa pembelian produk oleh konsumen melibatkan enam Langkah Keputusan yang berbeda, yaitu:

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). Pemilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan apakah akan menginvestasikan uang mereka dalam pembelian suatu produk atau mengalihkannya untuk keperluan lain. Dalam scenario ini, Perusahaan harus menargetkan individu yang berkeinginan untuk memperoleh suatu produk dan juga mempertimbangkan pilihan lain yang mereka miliki. Misalnya: kebutuhan akan suatu produk, variasi produk yang tersedia, dan standar kualitas produk.

2). Pemilihan Merek

Pembeli perlu menentukan merek apa yang akan mereka pilih untuk dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik uniknya sendiri. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih suatu merek.

3). Pemilihan Penyalur

Pembeli perlu memutuskan penjual mana yang akan mereka datangi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan penjual, bisa jadi karena faktor lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan barang melimpah, dan sebagainya.

4). Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5). Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki keputusan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian dapat melibatkan lebih dari satu produk. Dalam konteks ini, Perusahaan harus mempersiapkan pasokan produk yang

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.



cukup sesuai dengan keinginan yang beragam dari konsumen. Contoh:
kebutuhan dan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga bisa menambah teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal dan skripsi yang disajikan dalam tabel berikut:

Table 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Afifa Nur Rahma, Vera Firdaus, Dewi Komala Sari (2024)	Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo	Hasil Penelitian: -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di Sidoarjo -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di Sidoarjo -Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di Sidoarjo
2	Riliantika, Ni Luh Putu Anggi (2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Bali	-Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di bali -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di bali



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<p>C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			-Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>persepsi harga</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di bali
	3	Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kopi lain hati
	4	Marlina. C. Rangian, Rudy. S. Wenas dan Debry Ch. A. Lintong (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow <i>Skincare</i> Di Kota Tomohon
		Gala Saka Prasetya dan Abdullah Rakhman (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Ambassador</i> , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia
		D Apriliani, KA Hayuningtias (Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Brand Ambassador</i>

-Adanya pengaruh positif dan signifikan *persepsi harga* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di bali

-Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Kopi lain hati.
-Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk Kopi lain hati.
-Adanya pengaruh positif dan signifikan *persepsi harga* terhadap Keputusan pembelian produk Kopi lain hati.

-Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow *skincare* di kota Tomohon
-Adanya pengaruh positif dan signifikan *persepsi harga* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow *skincare* di kota Tomohon
-Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow *skincare* di kota Tomohon

-Adanya pengaruh positif dan signifikan *persepsi harga* terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia
-Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia
-Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia

-Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *skincare* Ms



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	2023)	Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Ms Glow	Glow -Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Ms Glow -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Ms Glow
	7	Devi Apriliani, Kristina Anindita Hayuningtias (2023)	-Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand awareness</i> terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand association</i> terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening
	8	Devita Mumtahanah Nurlestari, Purwanto Hari, Heny Sidanti (2022)	-Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening
	9	Wilfrida Maria Imelda, Dyah Rini Prihastuty (2024)	-Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Azarine -Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Azarine -Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian <i>skincare</i> Azarine
	9	Wina Aprianti, Kartika Imasari Tjiptodjojo	-Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening -Adanya pengaruh positif dan

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.



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	(2023)	Pembelian Skincare Scarlett Whitening	signifikan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening -Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening

Sumber: Google Scholar (2024)

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran dibawah ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pengaruh dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018:52) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu. Sedangkan Sebelum tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya sudah memiliki beberapa opsi yang akan dipilih. Pada tahapan ini, konsumen akan mengambil langkah untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dari pilihan yang telah ditetapkan sebelumnya (Yenni Arfah, 2022:4).

Jadi apabila persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* cukup baik, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut. Sedangkan apabila persepsi harga yang dimiliki konsumen cenderung tidak baik, maka akan berkurangnya Tingkat Keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut.

Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riliantika, Ni Luh Putu Anggi (2023), Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha (2020), Gala Saka Prasetya dan Abdullah Rakhman (2022), dan Wilfrida Maria Imelda, Dyah Rini Prihastuty (2024)



dapat disimpulkan bahwa Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka peneliti berhipotesis bahwa : H1 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Menurut Rahmawati, (2022:78) *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sedangkan Sebelum tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya sudah memiliki beberapa opsi yang akan dipilih. Pada tahapan ini, konsumen akan mengambil langkah untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dari pilihan yang telah ditetapkan sebelumnya (Yenni Arfah, 2022:4).

Jadi apabila *brand ambassador* dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberikan komunikasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut. Sedangkan apabila *brand ambassador* dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak dapat memberikan komunikasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen, maka akan berkurangnya Tingkat Keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut.

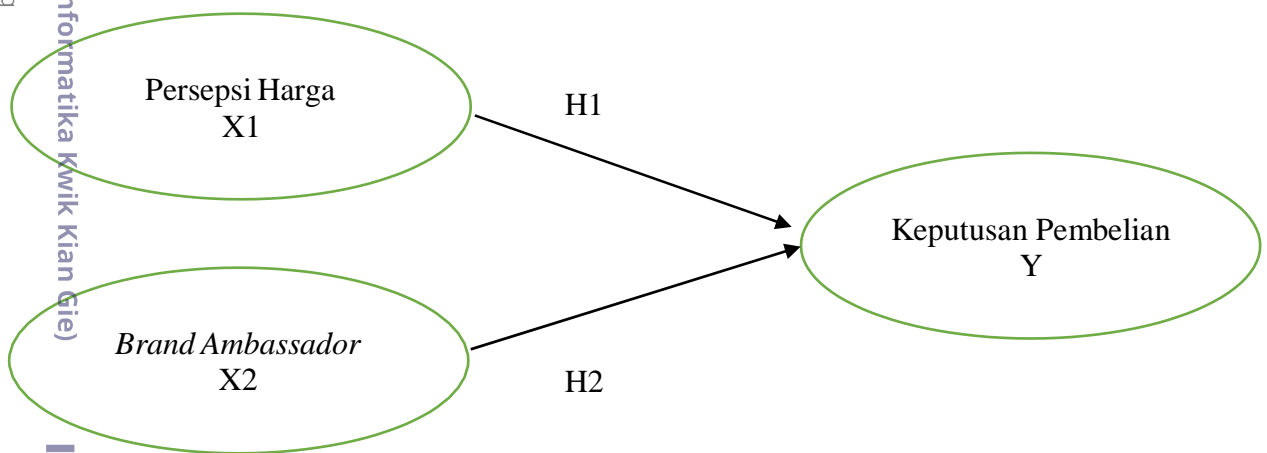
Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifa Nur Rahma, Vera Firdaus, Dewi Komala Sari (2024), Riliantika, Ni Luh Putu Anggi (2023), Marlina. C. Rangkaian, Rudy. S. Wenas dan Debry Ch. A. Lintong (2022), Gala Saka



Prasetya dan Abdullah Rakhman (2022), D Apriliani, KA Hayuningtias (2023), Devi Apriliani, Kristina Anindita Hayuningtias (2023), Devita Mumtahanah Nurlestari, Purwanto Hari, Heny Sidanti (2022) dan Wina Aprianti, Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023) dapat disimpulkan bahwa Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka peneliti berhipotesis bahwa : H2 : *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2023

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan dugaan awal tentang hasil penelitian. Ini adalah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian yang diajukan dan berfungsi sebagai titik awal untuk eksplorasi lebih lanjut.



H1: persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*

C Scarlett Whitening.

H2: *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare*

Scarlett Whitening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.