

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Stefani, 2013) didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang

lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut (Jhon W Mullins & Walker, 2012), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

#### **b. Konsep Inti Pemasaran**

Menurut (Swastha, Basu, 2014) konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

- 1) Kebutuhan, keinginan, permintaan

Kebutuhan manusia merupakan suatu keharusan yang harus dipenuhi. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya terdiri dari sandang, pangan, dan papan melainkan rasa aman, aktualisasi diri, dan penghargaan juga merupakan bagian dari kebutuhan.

#### 2) Produk (barang, jasa, gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar membuat produsen harus mempelajari dan melakukan survei terhadap konsumen mengenai produk atau jasa apa yang sering dicari di pasar. Perusahaan harus menawarkan produknya kepada konsumen agar produsen mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan demikian secara perlahan perusahaan akan mengikuti perkembangan mengenai produk apa saja yang diminati oleh konsumen.

#### 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya menyebabkan konsumen akan dihadapkan oleh pilihan produk yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan berdasarkan nilai yang melekat terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi tersebut juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan peluang untuk pembelian ulang.

#### 4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan suatu tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki atau diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu berupa produk barang atau jasa. Sedangkan transaksi adalah suatu proses jual

beli yang melibatkan dua orang atau lebih dengan melakukan kesepakatan mengenai kondisi, waktu, dan tempat.

#### 5) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan merupakan suatu praktik yang dibangun untuk menumbuhkan rasa saling percaya dan saling menguntungkan antara pelanggan dan penyalur produk guna untuk mempertahankan bisnis mereka dalam jangka waktu yang panjang. Hasil dari pemasaran hubungan yang paling utama adalah pengembangan aset unik perusahaan atau disebut dengan jaringan perusahaan.

#### 6) Pasar

Pasar merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dan pertukaran produk dengan melakukan kesepakatan antar kedua belah pihak.

#### 7) Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar merupakan seseorang yang mencari calon pembeli untuk terlibat dalam proses pertukaran. Sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang diperkirakan oleh pemasar untuk bersedia terlibat dalam proses pertukaran.

### 2.1.2. *Brand Ambassador*

#### a. *Pengertian Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam (Siregar, 2014) *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand*

*ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

Menurut (Samosir, 2016) *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan *brand ambassador* merupakan selebritas yang mewakili perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tersebut.

#### **b. Bauran *Brand Ambassador***

Menurut (Riyan, 2019) di definisikan sebagai alat untuk membantu memperkenalkan produk dengan dukungan selebritas, yang terdiri dari kredibilitas selebrit, tingkat disukainya selebriti, daya tarik selebriti dan pengaruh selebriti.

Menurut (Suyanto, 2019) di definisikan sebagai seorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklannya tersebut.

#### **c. Indikator**

Menurut Lea-Greenwood dalam (Siregar, 2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator khusus yang ada dalam *brand ambassador* antara lain adalah:

1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassadoryakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan suatu output atau hasil dari aktivitas perusahaan yang berwujud barang atau jasa dan ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Rembon et al., 2018), kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) kualitas produk adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan barang, jasa, lingkungan, sumber daya manusia yang dapat menimbulkan harapan. Dan menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019), kualitas produk adalah keunggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen apabila mereka menggunakan produk tersebut.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan yang ditonjolkan oleh suatu produk tentang manfaat yang dimiliki apabila digunakan oleh konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

## **b. Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Baum, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

### 1) *Market* (pasar)

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diperjualbelikan di pasaran untuk menarik konsumen. Pasar menjadi sebuah ruang lingkup yang fungsional apabila di dalamnya terjadi proses penawaran barang. Dengan bertambahnya perusahaan, maka pasar akan bersifat internasional.

### 2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan di pasaran membuat sebuah perusahaan akan lebih mewaspadaikan hal-hal yang membuat perusahaan mengalami kemunduran. Hal ini memacu perusahaan untuk mengembangkan kembali perusahaannya agar tetap bersaing di pasaran. Oleh karena itu dibutuhkan pengeluaran yang cukup besar untuk mengembangkan perusahaan.

### 3) *Management* (manajemen)

Untuk mengkoordinir suatu organisasi di perusahaan perlu adanya manajemen yang terstruktur agar tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas dapat tercapai.

### 4) *Men* (manusia)

Sumber daya manusia merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan yang mendukung keberhasilan suatu produk. Meskipun banyak perusahaan yang memakai mesin, tetapi SDM juga berperan penting dalam proses penciptaan produk yaitu dengan mengontrol mesin.



5) *Motivation* (motivasi)

Motivasi merupakan sebuah dukungan baik dari dalam atau luar yang dapat memicu semangat seseorang. Hal ini sangat dibutuhkan agar seseorang memiliki rasa semangat yang tinggi dalam bekerja.

6) *Material* (bahan)

Material atau bahan sangat mempengaruhi produk yang dihasilkan perusahaan untuk menunjang suatu produk yang berkualitas.

7) *Machine* (mesin)

Saat ini banyak sekali perusahaan yang memakai mesin sebagai alat produksi dengan tujuan menekan biaya yang dikeluarkan.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019) indikator dari kualitas produk ialah :

1) Fungsi produk

Produk adalah hasil output yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga memiliki manfaat dan kegunaan masing-masing agar bisa digunakan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

2) Fitur produk

Fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen karena dijadikan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Fitur produk juga digunakan sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing di pasar.

3) Kehandalan produk



Kehandalan produk berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada kondisi dan waktu tertentu. Pada saat tertentu, sebuah produk bisa saja tidak dapat digunakan karena adanya kerusakan atau tidak berjalannya fungsi produk secara baik.

#### 4) Pelayanan produk

Pelayanan produk merupakan suatu hal yang tidak bisa diraba, akan tetapi dapat dirasakan oleh pemakai produk. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen sangat nyaman menggunakan produk tersebut. Jadi produk tersebut sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pemakainya.

#### 5) Estetika produk

Nilai estetik atau keindahan sebuah produk juga perlu diciptakan perusahaan agar produk memiliki kesan yang baik di mata konsumen. Hal ini merupakan unsur pendukung yang menjadikan sebuah produk dapat diminati konsumen yang cenderung menyukai keindahan.

#### 6) Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas adalah suatu penilaian konsumen terhadap keseluruhan dari keunggulan suatu produk yang telah konsumen gunakan. Ketika konsumen mengalami kepuasan ia akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk dan sebaliknya ketika ia tidak puas maka konsumen akan memberikan penilaian yang kurang baik terhadap produk.

## 2.1.4. Keputusan pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan hal-hal mengenai produk yang akan dibeli sebelum memutuskannya. Menurut (Reven et al., 2017), keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir dari sekian banyaknya tahapan sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013), keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Amstrong, 2013).

#### 1) Pemprakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

#### 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

#### 3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang jasa yang telah dibeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk tersebut.

**b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut (Setiadi, 2013), proses pembelian khusus mencakup urutan kejadian berikut: identifikasi persyaratan masalah, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : (Kotler, 2016)

**Gambar 2.1**

**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Mengenal Kebutuhan

Ketika sebelum melakukan pembelian pembeli akan mengenali kebutuhan terlebih dahulu setelah menyadari bahwa ada masalah kebutuhan, prosesnya dimulai. Pembeli menyadari akan adanya perbedaan antara kondisi sebenarnya

dengan kondisi yang diinginkannya, Dalam hal ini merawat wajah dapat menjadi penggerak atau faktor pemicu dari aktivitas pembelian.

## 2) Pencarian informasi

Mereka yang mulai membangkitkan minat akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat pencarian informasi tingkat menengah, yang disebut peningkatan perhatian.

## 3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif. Pada tahap ini, tiga konsep dasar dapat digunakan untuk membantu pemasar memahami proses evaluasi konsumen.

## 4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan lebih memilih merek yang termasuk dalam perangkat yang dipilih, dan mungkin juga membentuk tujuan pembelian untuk merek favorit mereka. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor berikut: pendapatan rumah tangga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan pengembalian produk yang diharapkan.

## 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami konflik tentang melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada tentang informasi yang mendukung keputusan mereka.

Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari seberapa dekat ekspektasi terhadap kinerja produk. Apabila kinerjanya tidak sesuai dengan harapan maka akan mengecewakan konsumen, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kalangi et al., 2019) indikator dari keputusan pembelian adalah :

#### 1) Keputusan tentang merek

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek produk apa yang akan digunakan karena hal ini berkaitan dengan minat dan keinginan masing-masing konsumen.

#### 2) Keputusan pembelian dari pemasok

Untuk menentukan banyaknya produk yang ingin dibeli dari pemasok, seorang konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produknya.

#### 3) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Jumlah produk mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk karena konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

#### 4) Keputusan waktu membeli

Waktu juga mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan ketika pada waktu tertentu seseorang tidak membutuhkan produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya.

## 5) Keputusan tata cara pembayaran

Seorang konsumen memiliki hak dalam menentukan tata cara pembayaran setelah membeli produk. Namun, konsumen akan melihat situasi terlebih dahulu pembayaran seperti apa yang akan dilakukan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka didalam penulisan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori didalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- a. (Sriyanto & Kuncoro, 2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Minat Beli dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
- b. (Lesmana & Ayu, 2019), dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Tehnology* dan *Innovation*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
- c. (Samosir, 2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa didapat

nilai thitung (4,828) > ttabel (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. (Yusiana & Maulida, 2015) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen dengan garis kontinum sebesar 88.27% dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 32%.
- e. (Geraldine & Candraningrum, 2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Non-Celebrity* Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador non-celebrity* Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian produk Hijabenka.
- f. (Zeizi, 2019) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Maybelline new york”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Maybelline New York. *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Maybelline New York. Variabel *Brand*

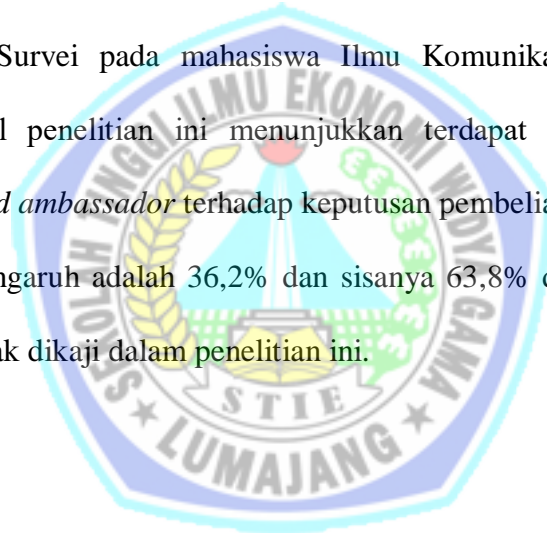


*Ambassador* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Maybelline New York. Variabel Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan Pembelian pada Kosmetik Maybelline New York.

- g. (Soepono, 2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk P.T. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- h. (Yolanda, 2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)”. Hasil dalam penelitian menunjukkan persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
- i. (Satalof, 2012) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan, dan *Word Of Mouth* Terhadap

Keputusan Pembelian Studi Kasus pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kreativitas iklan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

- j. (Fitri, 2020) dengan penelitian ini menunjukkan bahwa” Pengaruh Sivia Azizah sebagai *Brand Ambassador* Clear Hijab Shampo terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)” Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh sivia azizah sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Clear Hijab Shampo, Besarnya pengaruh adalah 36,2% dan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.



**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama Peneliti/<br/>Tahun</b> | <b>Judul Penelitian</b>  | <b>Variabel</b>   | <b>Alat Analisis</b>             | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|-----------|---------------------------------|--|---|----------------------------------|---|
| 1         | (Sriyanto & Kuncoro, 2019)      | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) | X1= <i>Brand Ambassador</i><br>X2=Minat Beli<br>X3=Testimoni<br>Y=keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | <i>Brand Ambassador</i> Minat Beli dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. |
| 2         | (Lesmana & Ayu, 2019)           | Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon <i>Tehnology</i> dan <i>Innovation</i>  | X1=Kualitas Produk<br>X2=Citra Merek<br>Y=Keputusan Pembelian                         | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah     |
| 3         | (Samosir, 2016)                 | Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian   | X1= <i>Brand Ambassador</i><br>Y=Keputusan Pembelian                                  | Analisis Regresi Linier Berganda | Pengaruh Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota                           |

| No | Nama Peneliti/<br>Tahun           | Judul Penelitian  | Variabel   | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian  |
|----|-----------------------------------|---|--|----------------------------------|---|
|    |                                   | Kosmetik Wardah Di Kota Bandung   |  |                                  | Bandung adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 4  | Yusiana & Maulida, (2015)         | Pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian                      | X1= <i>Brand Ambassador</i><br>Y=Keputusan Pembelian                       | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel Gita Gutawa sebagai brand ambassador dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. |
| 5  | (Geraldine & Candraningrum, 2020) | Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka | X1= <i>Brand Ambassador</i><br>Y=Keputusan Pembelian                       | Analisis Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador non-celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian produk Hijabenka.  |
| 6  | (Zeizi, 2019)                     | Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada                         | X1= <i>Brand Ambassador</i><br>X2=Kualitas Produk<br>Y=Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Ada hubungan antara variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Maybelline New  |

| No | Nama Peneliti/<br>Tahun            | Judul Penelitian  | Variabel   | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian   |
|----|------------------------------------|---|--|----------------------------------|--|
|    |                                    | Kosmetik<br>Maybelline<br>New york  |  |                                  | York. <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Maybelline New York. Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Maybelline New York. Variabel Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan Pembelian pada Kosmetik Maybelline New York. |
| 7  | (Soepono, 2019)<br>(Soepono, 2019) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk P.T. Telesindo Shop Sebagai | $X1=Brand Ambassador$<br>$X2=Brand Image$<br>$Y=Keputusan Pembelian$ | Analisis Regresi Linier Berganda | Secara simultan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i>   |



| No | Nama Peneliti/<br>Tahun | Judul Penelitian  | Variabel  | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian  |
|----|-------------------------|---|---|----------------------------------|---|
|    |                         | Distributor Utama<br>Telkomsel Di<br>Manado   |   |                                  | terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan |
| 8  | (Yolanda, 2017)         | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEB | X1=Kualitas Produk<br>X2=Daya Tarik Promosi<br>X3= <i>Brand Ambassador</i><br>Y=Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, <i>brand ambassador</i> dan brand image sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.  |

| No | Nama Peneliti/<br>Tahun | Judul Penelitian  | Variabel   | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian   |
|----|-------------------------|---|--|----------------------------------|--|
|    |                         | Universitas<br>Diponegoro<br>Semarang   |  |                                  |  |
| 9  | (Satalof, 2012)         | Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , Kreativitas Iklan, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya | X1=Kualitas Produk<br>X2= <i>Brand Ambassador</i><br>X3=Kreativitas Iklan<br>X4= <i>Word Of Mouth</i><br>Y=Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas produk, kreativitas iklan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | (Fitri, 2020)           | Pengaruh Sivia Azizah sebagai <i>Brand Ambassador</i> Clear Hijab Shampo terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)                       | X1= <i>Brand Ambassador</i><br>Y=Keputusan Pembelian   | Analisis Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh sivia azizah sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian  |

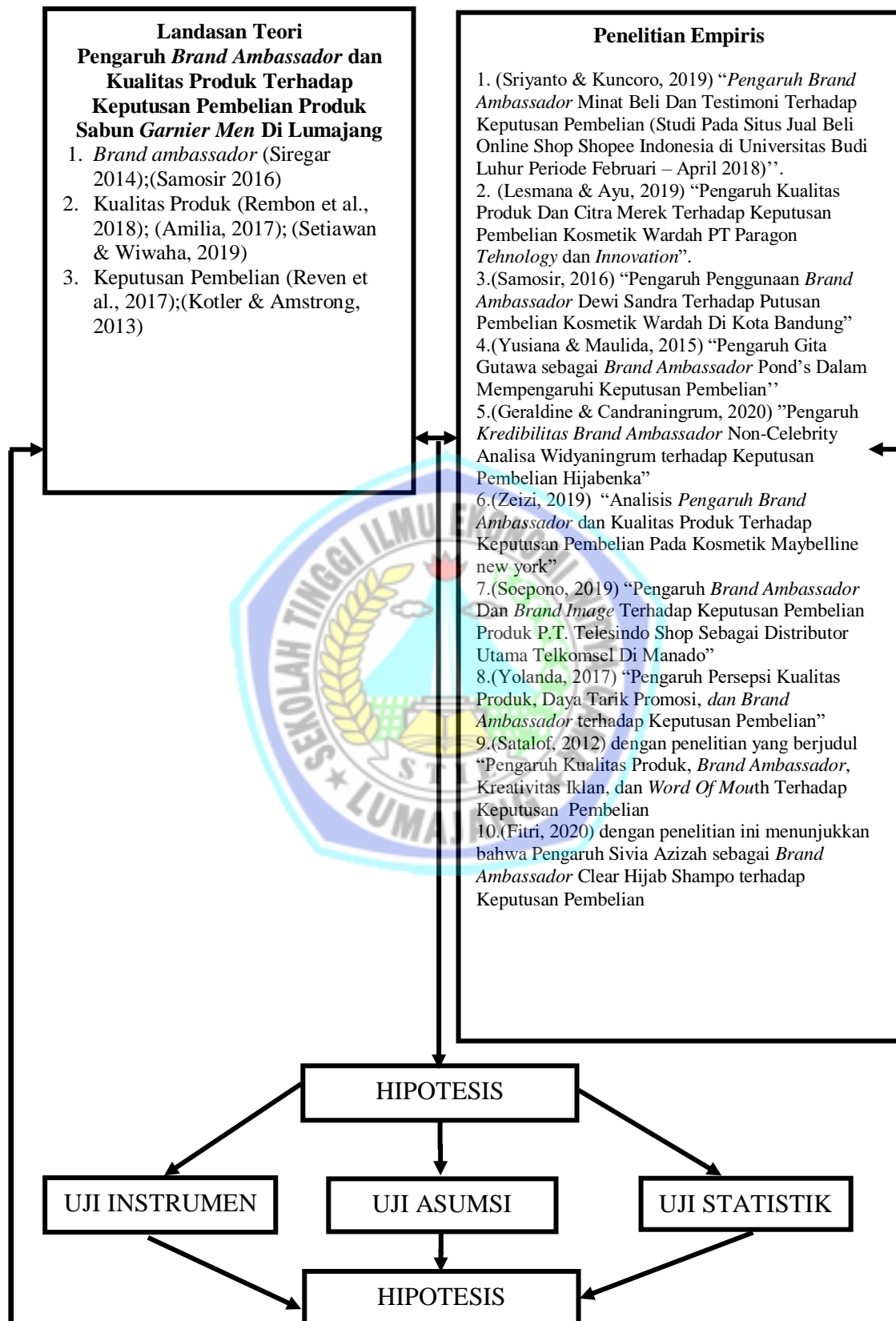


### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2012), mengungkapkan bahwa kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, maka selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah dalam memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini :

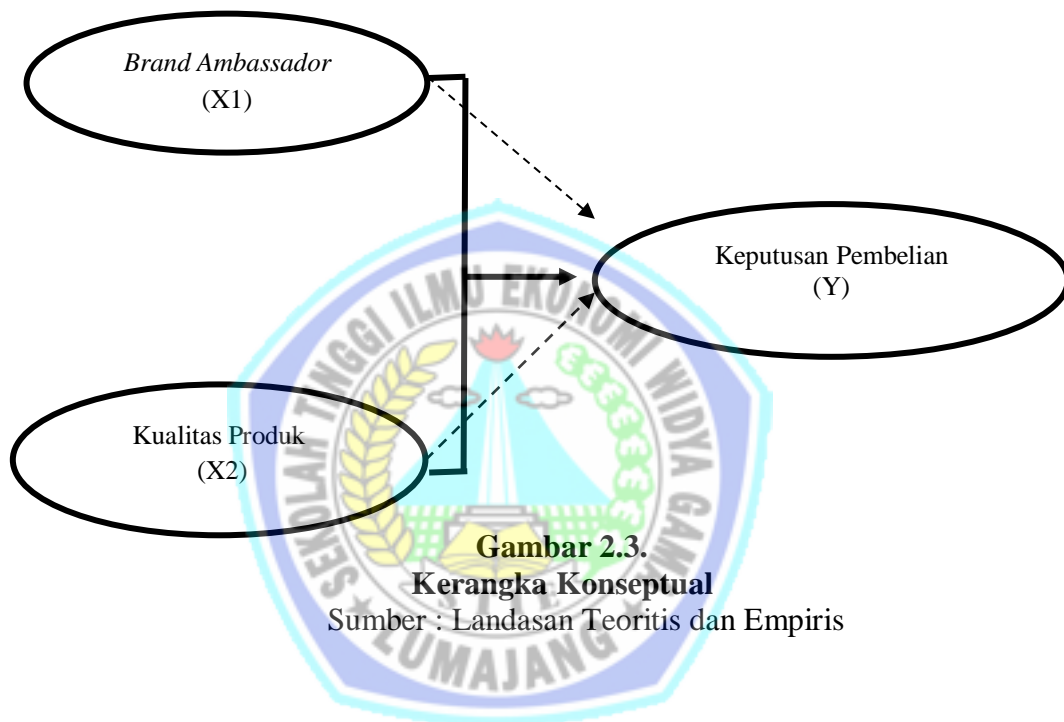




**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2015a)



**Gambar 2.3.**  
**Kerangka Konseptual**  
 Sumber : Landasan Teoritis dan Empiris

Keterangan :

- > : Garis Parsial
- > : Garis Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh *Kualitas Produk* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Oleh karena itu dari gambar 2.3. kerangka konseptual dapat ditentukan hipotesis yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.5.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui empiris data Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai empiris, (Sugiyono, 2015).

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan pada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Berdasarkan teori-teori diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

*Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Pernyataan ini di dukung oleh (Samosir, 2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa didapat nilai thitung (4,828) > ttabel (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian.

### b. Hipotesis Kedua

Kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian.

Pernyataan ini di dukung oleh (Lesmana & Ayu, 2019), dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon *Tehnology* dan *Innovation*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.

