

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan). Menurut Ajzen (1991) dalam (Mahyarni, 2013) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ajzen (1991) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Mahyarni, 2013:19).

Asumsi utama dari *Theory of Planned Behaviour* adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pengambilan keputusan yang rasional mengharapkan

hasil yang terbaik atau unit pengambilan keputusan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Dalam *Theory of Planned Behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik.

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach et al., 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang, teori ini diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan cocok untuk menilai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Hubungan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas *brand ambassador* dan kualitas produk yang menjadi acuan atau pandangan terhadap perilaku seseorang untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak

didasarkan atas kemauan sendiri sehingga terbentuk adanya niat untuk berperilaku meliputi sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku konsumen yang mengakibatkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan keputusan pembelian dan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses memberikan nilai kepada konsumen melalui perencanaan, organisasi, implementasi, dan kontrol dari produsen (Sitorus et al., 2019). Menurut Dharmesta & Handoko, (2016:4) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020:2). Menurut Priansa (2017:32) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam rangka menyampaikan nilai dan produk yang terkandung di dalamnya dari produsen ke konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu atau seni dalam perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan untuk menentukan pasar

sasaran dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan dikelola dengan sangat baik, maka kegiatan pemasaran akan maksimal dan begitu pula sebaliknya.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan, memaksimalkan keuntungan serta memenangkan persaingan dengan pesaing lainnya, produsen perlu menerapkan konsep pemasaran. Menurut Tjiptono & Diana (2016:9–12) konsep manajemen pemasaran yang digunakan adalah :

- 1) Konsep produksi, mengandaikan bahwa konsumen lebih memilih produk yang tersedia dan murah.
- 2) Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas unggul, kinerja unggul, atau fitur inovatif terbaik.
- 3) Konsep penjualan mengasumsikan bahwa konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dalam jumlah besar, kecuali mereka dibujuk, dan bahkan mereka perlu dibujuk.
- 4) Konsep konsumen menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah kemampuan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif daripada para pesaingnya.
- 5) Konsep pemasaran sosial mengatakan bahwa pengembangan, desain dan pelaksanaan program serta proses dan kegiatan pemasaran harus didasarkan pada saling ketergantungan empat aspek utama: pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran relasional, dan pemasaran kinerja.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dalam kaitannya dengan fungsi manajemen yang dilakukan dibidang pemasaran, yaitu bagaimana melakukan proses manajemen untuk mengubah sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Astuti & Amanda (2020:14–15) beberapa tugas manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.
- 8) Menghasilkan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen terdiri dari menemukan preferensi konsumen yang sering berubah dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Yuniarti, 2015:46).

Menurut Sunyoto (2013:66) perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang atau jasa, dan melibatkan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan dan pengambilan keputusan dari aktivitas tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen adalah satu atau lebih kegiatan konsumen akhir yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli, atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu aktivitas konsumen dalam suatu proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka inginkan untuk kepentingan pribadi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2013:70) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, sebagai berikut :

1) Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu sistem gagasan, tindakan, dan karya manusia yang menyeluruh dalam kerangka kehidupan bermasyarakat dan menjadi milik manusia melalui pembelajaran.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen yang telah lama ada dalam masyarakat yang terorganisir secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki minat dan nilai perilaku yang sama.

c. Keluarga

Ketika mengidentifikasi perilaku konsumen, perusahaan perlu mengetahui siapa yang dibutuhkan, siapa yang memulai, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengetahui peran setiap keluarga.

d. Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah sekelompok standar orang untuk membentuk individualitas perilaku. Sedangkan kelompok sosial adalah sekelompok orang yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, mempengaruhi, dan membantu satu sama lain.

2) Faktor internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu menuju tujuan untuk mencapai kepuasan.

b. Presepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

c. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah suatu merek dalam kerangka berpikir yang merasa suka atau tidak suka terhadap objek yang sama.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah cara yang dimanfaatkan guna meyakinkan calon konsumen dengan produk yang dijual dengan cara memberikan penjelasan serta melakukan komunikasi supaya calon konsumen dapat mengenali produk yang dipromosikan (Manap, 2016:301). Menurut Yuliantari, Oktiani, & Widayati (2020:41) promosi adalah cara yang dimanfaatkan supaya dapat menarik konsumen dengan menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Shinta (2011:120) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen kepada para konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran yang dimanfaatkan guna menyampaikan informasi, mempengaruhi atau untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Definisi dari beberapa ahli mengenai promosi yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk

dapat menarik konsumen dengan cara menawarkan produknya melalui komunikasi yang mempengaruhi konsumen. Komunikasi dalam promosi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produknya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan agar tercipta keberhasilan untuk memasarkan produknya. Menurut Manap (2016:303) tujuan promosi yaitu:

- 1) Memberikan suatu informasi tentang produk.
- 2) Memikat konsumen dengan melakukan promosi yang menarik.
- 3) Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan dengan tepat akan mendapatkan suatu keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen keuntungan yang diperoleh yaitu adanya promosi melalui berbagai media, konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu barang yang diperlukan. Bagi produsen dengan adanya promosi dapat meminimalisir persaingan, apabila promosi yang dibuat semenarik mungkin konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan dengan begitu produsen akan mendapatkan keuntungan.

c. Tahapan Perencanaan Promosi

Menurut Yuliantari, Oktiani, & Widayati (2020:50) sebelum menentukan suatu kegiatan promosi diperlukan beberapa tahapan yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Menentukan tujuan promosi, yaitu guna menarik calon konsumen dan memperoleh keuntungan yang maksimal.
- 2) Menentukan target pasar, dengan cara melakukan pengelompokan konsumen yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

- 3) Menentukan pesan promosi, produsen membuat suatu pesan kepada konsumen melalui berbagai media dalam promosi.
- 4) Membuat anggaran biaya untuk promosi, biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk melakukan promosi dengan biaya yang besar maka besar kemungkinan lebih bisa mencakup banyak konsumen.
- 5) Memilih media untuk promosi, produsen bisa menggunakan beberapa media untuk media misalnya media cetak dan media elektronik.

2.1.5 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian mengenai suatu produk. Minat beli merupakan salah satu atribut pembeli yang mempengaruhi pemikiran pembeli dan dapat tercermin dalam kontrak untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan dari berbagai perspektif (Nawawi & Maria Magdalena, 2021). Menurut Tetap dkk (2020) minat beli merupakan keinginan untuk pemilihan produk berbasis merek, biasanya melalui proses penilaian, sampai proses akhir penilaian tindakan pembelian berhenti. Menurut Indika & Jovita (2017) minat beli adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, dan kesediaan membeli terjadi setelah kesadaran dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan mencari persepsi terhadap produk tersebut sebelum mengambil tindakan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan faktor psikologis yang menjadi faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti persepsi, motivasi, sikap dan pengetahuan, selain itu faktor sosial adalah proses dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok untuk meningkatkan bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan penjualan (Warni, 2014). Jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, pembelian tidak akan dilakukan. Identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menyadari bahwa ada perbedaan besar antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan.

c. Indikator

Menurut Priansa (2017:164) minat beli dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang yang selalu ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini biasanya meliputi minat terhadap produk, kemauan membeli, dan harga produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, berbicara tentang suatu produk biasanya melibatkan hal-hal positif tentang produk dan merujuk pada produk tersebut.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai prioritas atau prefensi utama terhadap suatu produk yang

dianggap layak. Hal ini mencakup menggunakan produk diwaktu mendatang, keinginan menggunakan produk secara terus menerus dan tidak menggunakan produk lainnya.

- 4) Minat *eksploratif*, minat ini merepresentasikan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi tentang karakteristik positif dari produk tersebut. Ini mengacu pada pencarian informasi terbaru tentang produk, pencarian informasi tentang iklan produk, dan pembelian produk yang setara.

2.1.6 *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah orang yang mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat berbicara tentang produk yang mewakilinya agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk tersebut (Samosir dkk., 2016). *Brand ambassador* bertujuan untuk menjadi juru bicara merek, sehingga mereka cepat menetap di benak konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk yang mereka promosikan (Sabrina et al., 2018). Menurut Timothy (2018) *brand ambassador* dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan *celebrity* sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produk dan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan pendukung dari sebuah merek tertentu yang ditugaskan

untuk megajak, mempromosikan serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy (2015: 70) mengemukakan karakteristik didalam *brand ambassador* sebagai berikut:

1) *Visibility* (Popularitas)

Visibility mengenai seberapa jauh popularitas seseorang selebriti yg mewakili produk tersebut. Jika dihubungkan pada popularitas, maka bisa dipengaruhi menggunakan seberapa banyak penggemar yg dimiliki sang seseorang *celebrity*.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas selebriti berkaitan dengan dua hal: keahlian dan objektivitas. Keahlian ini terkait dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas berkaitan dengan kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen mengenai suatu produk. Selebriti dengan keterampilan yang kredibel mewakili merek yang diiklankan. Produk yang dipromosikan juga sesuai dengan persepsi yang diinginkan pemirsa.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction menyangkut tiga hal yaitu *similarity* (tingkat kesamaan), *familiarity* (tingkat keakraban), dan *likability* (tingkat kesukaan).

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah sejauh mana seorang selebriti dapat meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan untuk dikonsumsi.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Brand ambassador mempunyai indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood (2012), yaitu :

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence*, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.7 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang diproduksinya dengan cara yang mendukung usahanya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar sasaran (Amilia, 2017). Menurut Adisti & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa kualitas produk

mencerminkan kemampuan dari suatu produk untuk melakukan tugas-tugas seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan perbaikan produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai kualitas dan nilai yang lebih tinggi dari para pesaing sehingga dapat bertahan lama.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Sunyoto (2015) klasifikasi produk berdasarkan daya tahan suatu produk dikelompokkan menjadi tiga macam, sebagai berikut :

1) Barang tahan lama

Barang yang mempunyai kualitas tinggi sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan digunakan berkali-kali.

2) Barang tidak tahan lama

Barang yang digunakan hanya beberapa kali saja.

3) Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan dengan tujuan ditawarkan untuk dijual.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum (2012:28) adalah:

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan bagus yang ditawarkan di pasar akan terus mengalami pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen dituntut untuk percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan. Pada saat ini konsumen menuntun dan harus menerima produk yang sesuai kebutuhannya.

Pasar akan berkembang dan secara fungsional lebih terspesialiasi dalam produk yang ditawarkan. Seiring bertambahnya jumlah perusahaan, pasar pada dasarnya menjadi internasional dan mendunia. Bagaimanapun, perusahaan harus lebih fleksibel dan mampu mengubah arah dengan cepat.

2) Uang (*Money*)

Peningkatan persaingan pada berbagai bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia yang telah menurunkan batas keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong biaya dan menghasilkan biaya yang lebih tinggi untuk proses dan peralatan baru. Peningkatan investasi pabrik yang harus dibayar untuk keuntungan produktivitas mengakibatkan kerugian produksi yang signifikan.

3) Bahan (*Material*)

Disebabkan karena biaya produksi dan pesyaratan kualitas sehingga para konsumen memilih material dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya dan mengakibatkan jenis material yang dibutuhkan meningkat.

d. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yang dipakai dalam kualitas produk, antara lain:

- 1) Kinerja, ini mengacu pada aspek fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu barang.
- 2) Fitur, merupakan aspek kinerja yang membantu menambahkan fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

- 3) Kehandalan, kemungkinan suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu dan setiap kali barang tersebut digunakan dalam kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian spesifikasi, merupakan kesesuaian dengan spesifikasi yang ditentukan berdasarkan permintaan pelanggan. Persetujuan mencerminkan tingkat akurasi antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar yang ditentukan.
- 5) Daya tahan, mencerminkan umur ekonomis dalam bentuk ukuran keawetan atau umur produk.
- 6) Kualitas yang dirasakan, merupakan persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan.
- 7) Estetika, merupakan nilai produk yang dilihat dari panca indera. (Retnowulan, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkuman dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Emina sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” dengan hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Presepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Mardiani & Wardhana (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake” menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Halim & Iskandar (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli” dengan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Mardiana (2019) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)” menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Tetap dkk (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Ambassador* dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall” menunjukkan hasil *Store Atmosphere*, *Brand Ambassador* dan *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Lista & Jamiat (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Bandung” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nawawi & Maria Magdalena (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Cv Karoseri Laksana (Studi Kasus Cv Karoseri Laksana, Ungaran)” dengan hasil bahwa Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Suasti Ningsih et.al (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang)” dengan hasil penelitian bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Yustiana & Jamiat (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia. (Studi pada Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*)” dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Yoel dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square” menunjukkan hasil dalam penelitian ini bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Retnowulan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) Kualitas Produk dan Persepsi Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli
2.	Mardiani & Wardhana (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli
3.	Halim & Iskandar (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli
4.	Mardiana (2019)	Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli

5.	Nasyatul K & Subagyo (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Green Marketing</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Green Marketing</i> Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli
6.	Lista & Jamiat (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Agnez Mo terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Bandung	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh negatif Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen
7.	Nawawi & Maria Magdalena (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Cv Karoseri Laksana (Studi Kasus Cv Karoseri Laksana, Ungaran)	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli
8.	Suasti Ningsih dkk (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli
9.	Yustiana & Jamiat	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>	Variabel (Y)	Analisis Regresi	<i>Brand Ambassador</i>

(2021)	terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia. (Studi pada Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i>)	Minat Beli Variabel (X) <i>Brand Ambassador</i>	Linier Berganda	tidak berpengaruh secara Signifikan Terhadap Minat Beli
10. Yoel dkk (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square	Variabel (Y) Minat Beli Variabel (X) <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan secara parsial hanya brand image yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu 2017-2021

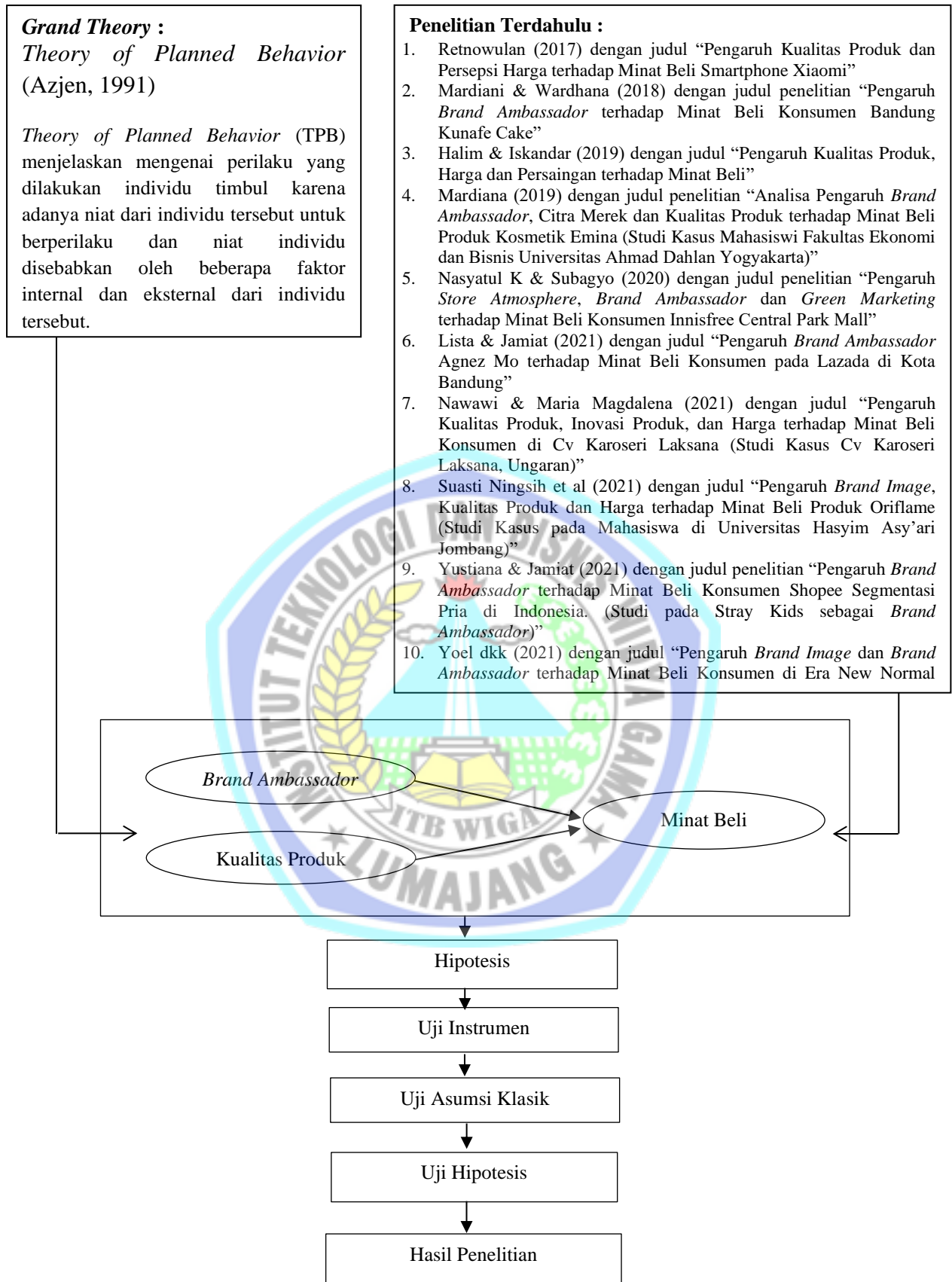
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2015:89) merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang diuraikan dan berdasarkan teori yang telah dijelaskan selanjutnya dianalisis secara kritis dan distematis untuk menghasilkan keterpaduan hubungan antar variabel.

Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.

Berdasarkan landasan teori, tujuan juga hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah ditentukan, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

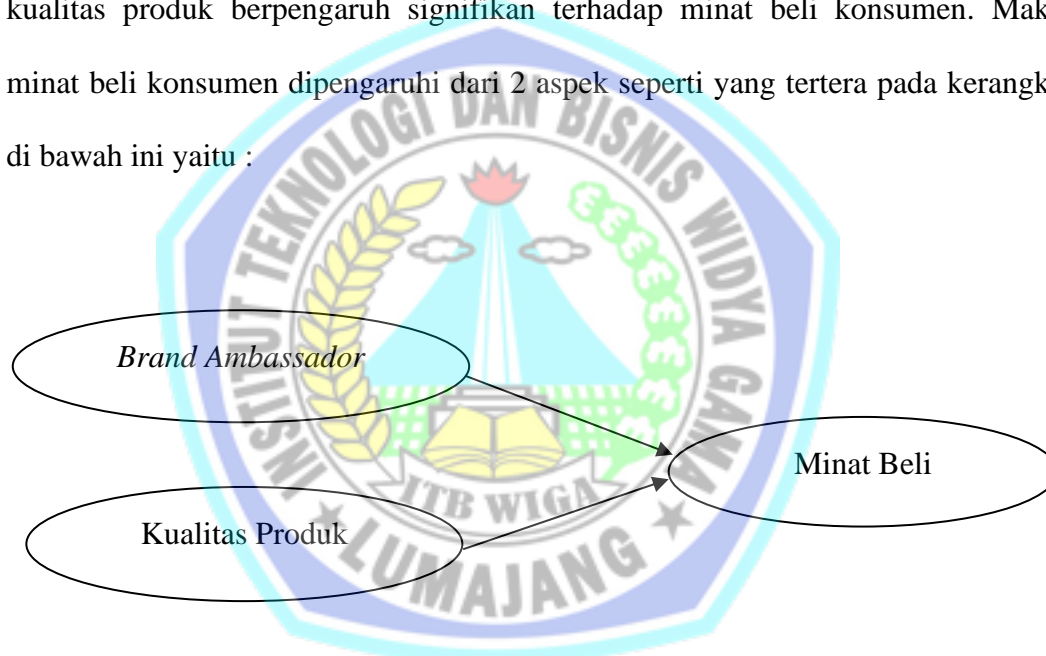




Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Bahri (2018:37) kerangka konseptual merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan dengan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka minat beli konsumen dipengaruhi dari 2 aspek seperti yang tertera pada kerangka di bawah ini yaitu :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Keterangan :

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips, menurut Ferdinand (2016:182–183) menjelaskan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan paradigma bentuk elips, variabel yang digambarkan dengan diagram elips disebut sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan variabel terobservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

- a. Pengaruh *brand ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- b. Pengaruh kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan singkat yang dapat disimpulkan dari kerangka teori atau tujuan penelitian. Selain itu, hipotesis penelitian merupakan jawaban awal dari rumusan masalah penelitian, atau jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian (Sugiarto, 2017:118).

2.5.1 Hipotesis Pertama

Menurut Kirana dkk (2020) *brand ambassador* adalah model pemasaran yang mempromosikan produk bermerek dan meningkatkan kesadaran menggunakan kepribadian yang andal. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiani & Wardhana (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Yustiana & Jamiat (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Mardiana (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Lista & Jamiat (2021) menyatakan bahwa bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan diatas pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli sangat berpengaruh, karena pada dasarnya *brand ambassador* pada kosmetik Emina ini dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen, sehingga tercipta suatu keinginan pada konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ = Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Kecamatan Lumajang.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Menurut Arifa dkk (2018), kualitas produk itu sendiri adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan pertimbangan yang utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika suatu produk yang dibutuhkan konsumen mempunyai kualitas yang baik , maka dari itu konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

Menurut Suasti Ningsih (2021) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun disisi lain menurut Halim & Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan diatas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sangat berpengaruh, karena pada dasarnya kualitas produk pada kosmetik Emina ini dapat menciptakan suatu keunggulan dalam bersaing dengan yang lain, dengan memiliki kualitas dan kandungan yang baik kosmetik Emina telah menempati brand lokal. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂ = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Kecamatan Lumajang.

