BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka disini dibahas setiap variabelnya terdiri dari Harga, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Proses Keputusan Pembelian menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang sudah ada.

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau mengunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Sudaryono (2016:216), Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan keseluruhan elemen. Menurut Malau (2017:126), Harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan atau penjual. Suatu perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga, besar kecilnya suatu harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat mempengaruhi kemampuan bersaing antar perusahaan, hal ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

2.1.1.2. Indikator – Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk

   Konsumen dapat menjangkau harga produk yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan tergantung kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

   Konsumen tidak keberatan jika harus membeli produk dengan harga relatif mahal apabila kualitas produk yang dibeli sangat baik.
3. Daya saing harga.

   Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual dipasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

   Konsumen tidak masalah dengan harga produk yang mahal apabila produk tersebut berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:156) bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Reliability* (Kehandalan)

   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

4. *Durability* (Daya tahan)

   Yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau dapat juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

5. *Service ability* (Daya Guna)

   Berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan serta dalam berbaikan barang.

6. *Aesthethics* (Estetika)

   Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau

pilihan individual.

7. *Design (*Desain)

   Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen sukaIni seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” agar lebih cantik di mata konsumen.

8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

   Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanting dengan merek- merek yang tidak didengar.

2.1.3. *Brand Ambassador*

2.1.3.1. Pengertian *Brand Ambassador*

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

Dalam Ligia Stephani Samosir (2016:234) *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 untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand ambassador*. Secara “etis” *Brand ambassador* sebagai media promosi adalah cara strategi pemasaran yang diadopsi dari perusahaan sukses. *Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik.

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara, (2017:135).

Menurut Pamungkas (2016:90) *Brand ambassador* memiliki tugas utama yaitu untuk melakukan *product branding. Product branding* sendiri merupakan sebuah proses mengkomunikasikan produk kepada khalayak dan hal ini menjadi tanggung jawab dari *Brand ambassador* tersebut dan juga sebagai fungsi

kegiatan pemasaran.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) menjelaskan bahwa secara teoritikal karakteristik selebriti atau individu yang cocok digunakan sebagai *Brand Aambassador* adalah:

1. *Transference*

   Ketika seorang selebriti melakukan *endorse* atau menjadi *brand ambassador* terhadap suatu produk, maka sebuah teori dari *transference* akan membujuk konsumen untuk merasa bahwa dengan memakai produk *brand* tersebut maka konsumen tersebut akan memiliki kesamaan terhadap selebriti yang menjadi *brand ambassador* merek tersebut.

2. *Attractiveness*

   Ketertarikan merupakan sebuah elemen dimana seorang individu memiliki daya tarik khusus yang membuat khalayak terpacu untuk melihat individu tersebut baik dari segi gaya hidup, penampilan, hingga *brand* yang digunakan.

3. *Congruence*

   Kesesuaian merupakan sebuah konsep dimana antara *brand ambassador* dan *brand* yang dipasarkan memiliki tingkat kecocokan yang sesuai agar dipercaya oleh konsumen. Hal ini juga dipacu oleh tingkat kredibilitas dari konsumen dimana konsumen tersebut harus percaya bahwa *brand ambassador* yang mempromosikan produk tersebut juga menggunakan produk yang dipasarkannya secara nyata. Hal ini sangatlah penting bagi perusahaan dan juga konsumen karena jika tidak ada kesesuaian antara *brand* dan *brand ambassador*, maka konsumen akan berspekulasi bahwa selebriti atau individu tersebut hanya dibayar untuk memasarkan produk tersebut.

2.1.3.2. Peran *Brand ambassador*

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut Prawira W dkk (2012:4)

terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberikan testimonial

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

2. Memberikan dorongan dan penguatan *(endorsement)*

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

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya

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

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

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

2.1.3.3. Indikator *Brand ambassador*

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand ambassador* Menurut Rositter dan Percy dalam Ligia Stephani Samosir (2016;234) :

1. Kemungkinan dilihat (*visibility)*

   Karakteristik dari seorang *Brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

2. Kreadibilitas (*creadibility)*

   Konsep kredibilitas *Brand ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand ambassador*. Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.

3. Daya Tarik *(attraction)*

   Daya tarik ini sangat pnting diperlukan sebagai ambassador. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens *(likability)* dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk *(similiarity)*.
4. Kekuatan *(Power)*

   Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikomsumsi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

Menurut Tjiptono (2014:53), proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evakuasi purna beli.

1. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Maka keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawasrkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a. Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

2) Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian pertama dimulai ketia pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memnuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen

mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Konsumen memebedakan beberapa merek produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan mempengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

2.1.4.4. Peran Keputusan Pembelian

Peran dalam keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) terdapat lima peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambil inisiatif *(initiator)* yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh *(influencer)* yaitu seseorang yang dalam pandangan atau sarannya dapat dipengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan *(decider)* yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli *(buyer)* yaitu seseorang yang melakukan pembelian

sebenarnya.

5. Pemakai *(user)* yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:183) :

1. Pemilihan Produk

   Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

   Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

   Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.

4. Waktu pembelian

   Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Metode Pembayaran

   Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode teknik *sampling non random* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang di gunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara *parsial* promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dilla A, C., & Farah, O. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand ambassador, Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Everwhite Di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Metode analisis data yang di gunakan adalah menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Dan secara simultan diketahui bahwa *brand ambassador*, *brand* image, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Samosir, L. S. (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 15 s.d. 44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan jumlah 100 sampel. Metode analisis data yang di gunakan adalah deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung diperoleh koefisien korelasi produk momen sebesar 0,438. Pengaruh Dewi Sandra terhadap putusan konsumen sebesar 18,4%.

Dengan kata lain, sebanyak 18,4% putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung dipengaruhi oleh penggunaan Dewi Sandra sebagai *brand*.

4. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Dwi, D., Pradiani, T., & Rachmawati, I. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian *Online* Maharani Prima Skin care di Blitar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik sampel *slovin* dan *purposive sampling.* Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Maharani Prima *skin care*.

5. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand ambassador, E-WOM*, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling.* Metode analisis data yang di gunakan adalah menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji pendahuluan (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji global (uji F), uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador, E-WOM* dan *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

6. Penelitian keenam yang dilakukan oleh *Sellinnia, N & Tumpal, J.R. S.* (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Country of Origin Image, Brand Image,* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree* di

Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgment sampling.* Metode analisis data yang di gunakan adalah menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji validitas reliabilitas, analisis deksriptif, analisis regresi ganda dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin Image, Brand* Image, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik *Country of Origin Image, Brand Image,* dan Kualitas Produk dari suatu produk maka semakin tinggi tingkat pengambilan Keputusan Pembelian.

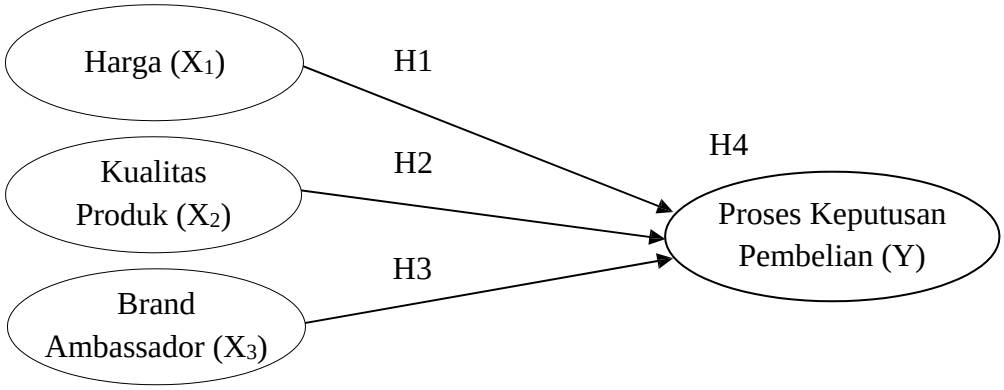
7. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Juvella Sega Dian S, Apriatni Endang Prinatini (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Natasha *Skincare* Candibaru Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah 100 sampel. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ketiga variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth.*

8. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame pelanggan di Wilayah Sumbawa. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 70 sampel. Metode analisis data yang di gunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.

9. Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Lamasi, W. I. & Santoso, S. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products* atau Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling*. Metode analisis data yang di gunakan adalah menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Rustianah, Surya Bintarti, Primaraga Sumantri Indra Wicaksana, & Rita Sari. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *The Effect of Product Quality, Product Variation and Promotion Towards The Purchase Decision of Viva Cosmetics* atau pengaruh kualitas produk, variasi produk dan aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode menggunakan metode *kuantitatif nonpropablity sampling* dengan *teknik accidental sampling*. Metode analisis data yang di gunakan adalah Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda dan uji t dengan menggunakan program SmartPLS3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Viva *Cosmetics* dengan nilai 48,2% (0,482). Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva *Cosmetics* sebesar 9,3% (-0,093).

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



2.2 Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Fikir

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Brand Ambassador* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk MS Glow

2.3.1.1. Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian produk MS Glow

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau mengunakan produk atau jasa tersebut. Suatu perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga, besar kecilnya suatu harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat mempengaruhi kemampuan bersaing antar perusahaan, hal ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hubungan antara harga dan proses keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifkan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian produk MS Glow

Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:156) bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifkan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk MS Glow

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yang tepat adalah *Brand ambassador* yang mampu menarik, kredibel, populer, memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan produk yang diklankan, dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dilla A, C., & Farah, O. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifkan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hipotesis atau Proposisi

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahn, dan kerangka pemikir tersebut maka dapat diambil hipotesis :

1. H1 : Diduga ada pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian produk Ms Glow.
2. H2 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. H3 : Diduga ada pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk produk Ms Glow.