

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a) Definisi Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang dari barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan. Pengertian perilaku konsumen dalam buku Sunyoto dan Saksosno Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut Lestari dan Aslami (2022) perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Menurut Nurhalim (2023) ilmu tentang perilaku konsumen pada dasarnya untuk mencoba mempelajari serta mengungkapkan arti dari tindakan-tindakan individu yang bertindak sebagai konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **b) Faktor Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor Faktor Perilaku Konsumen Kotler & Keller (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor Budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama.

##### **2) Faktor Sosial**

Faktor sosial adalah interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

##### **3) Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan

tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

### c) Teori Perilaku Konsumen

#### 1) Teori Kognitif

Menurut Peter & Olson (2014) teori kognitif dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori kognitif yaitu Keputusan Pembelian, Inovasi Produk dan Kualitas Produk.

#### 2) Teori Afektif

Menurut Peter & Olson (2014) teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat

dengan perasaanya. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori afektif yaitu *Brand Ambassador*.

## 2. Keputusan Pembelian

### a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan & Susanti (2019) keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan *profit* dan pelanggan tetap. Menurut Arianty & Andira (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Menurut Aryandi & Onsardi (2020) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Purwanto *et al.* (2022) keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana

konsumen melakukan beberapa tahapan untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan tingkat upaya yang dilakukan pemasar dalam mencoba memasarkan suatu produk kepada konsumen.

#### **b) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

### 3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

★ Konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **3. Inovasi Produk**

#### **a) Definisi Inovasi Produk**

Menurut Fillayata & Mukaram (2020) inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Menurut Fauzi & Mandala (2019) inovasi produk adalah berkaitan dengan hal baru yang diciptakan sebagai bentuk terobosan terhadap produk, jasa, ide, dan persepsi dari seseorang yang dapat berupa produk produk yang baru, pengembangan produk produk baru, perubahan desain, inovasi teknis, hingga pemikiran bisnis baru atau proses yang baru. Menurut Duha & Siagian (2023). Inovasi produk adalah ide, gagasan, dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari produk yang sebelumnya. Menurut Jauhari (2020) Inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing, apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk adalah serangkaian proses berbeda yang saling mempengaruhi. Inovasi bukan sekedar konsepsi ide-ide baru,

penemuan-penemuan baru atau kelanjutan pasar baru tetapi juga merupakan cerminan dari keseluruhan proses.

#### **b) Indikator Inovasi Produk**

Menurut Rogers dalam artikel (Sihombing dan Gultom, 2022) yang menjadi indikator inovasi produk yang sekaligus digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **1) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)**

Keuntungan Relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar dan kecepatan difusi yang lebih tinggi.

##### **2) Kompatibilitas (*Compatibility*)**

Kebersesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dianggap bersesuaian dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan sebagian besar adopter.

##### **3) Kekompleksan (*Complexity*)**

Sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Setiap ide baru mungkin diklasifikasikan dalam rangkaian kompleks-simpel. Beberapa inovasi mungkin jelas dimengerti oleh kebanyakan adopter namun ada juga yang tidak mengerti dengan jelas.

#### 4) Ketercobaan (*Triability*)

Sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang bisa dicoba secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan inovasi yang tidak dapat dicoba. Sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu menurunkan tingkat ketidakpastian bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan inovasi tersebut. Contohnya seperti tester.

#### 5) Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain atau dengan kata lain informasi yang berkaitan dengan inovasi produk tersebut dapat dengan mudah diperoleh seperti lewat media internet. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi maka semakin mudah bagi mereka untuk mengadopsinya.

### 4. Kualitas Produk

#### a) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi keinginan pelanggan. Menurut Vidananda & Setiawan (2021) kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini harapan pelanggan. Menurut Rahellea & Rianto (2023) kualitas produk didefinisikan sebagai semua karakteristik, fitur, dan kemampuan dalam

kaitannya dengan kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih cenderung menyukai dan membeli produk yang lebih berkualitas. Menurut Ummat & Hayuningtias (2022), kualitas produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memproduksi sebuah produk dengan baik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

#### **b) Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk memiliki indikator-indikator, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door look system*, *power steering*, dan sebagainya.

- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformanceto specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

## 5. Brand Ambassador

### a) Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Ramadhan (2023) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Menurut Aliffia & Purnama (2022) *brand ambassador* merupakan salah satu artis yang dipilih oleh pihak perusahaan untuk dapat mewakili produk dari perusahaan tersebut. Osak & Pasharibu (2020) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Menurut Ramadhani *et al.* (2022) *brand ambassador* adalah orang yang terkenal dikalangan masyarakat yang bertujuan sebagai juru bicara selebriti untuk mengenalkan produk

tersebut kepada masyarakat luas untuk lebih memahami dan mengenal produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang atau *public figure* yang ditugaskan untuk mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk agar produk lebih dikenal banyak orang.

#### **b) Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Percy dan Rossister (1987) dalam jurnal Pratama & Rakhman (2022) indikator *brand ambassador* yaitu :

##### 1) *Visibility* (Kepopuleran)

Menurut Royan (2004) *visibility* berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*.

##### 2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas.

##### 3) *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merek atau produk yang mereka wakikan.

##### 4) *Power* (Kekuatan)

*Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk dikonsumsi.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain, itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variabel Yang digunakan	Hasil
1	Pradhitasya, (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Shopee Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 6, No. 1, Oktober 2023	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Brand Ambassador</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 2. <b>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b>
2	Purwanto et al. (2022) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui <i>Word Of Mouth</i> Di Kabupaten Brebes Jurnal Strategik Manajemen Beranda > Vol 10, No 1 (2022) > Purwanto	Independen: <b>X1 = Inovasi Produk</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
3	Montolalu et al. (2021) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> pada <i>Platform Digital</i>	Independen: <b>X = Kualitas Produk</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>

	<i>Home /Archives / Vol. 2 No. 4 (2021) / Articles</i>		
4	Tabelessy (2021) Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal SOSOQ Volume 9 No 2 Agustus 2021	Independen: <b>X1 = Inovasi Produk</b> <b>X2 = Promosi</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
5	Rachman <i>et al.</i> (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi Home / Archives / Vol. 15 No. 01 (2021): Jurnal Pelita Ilmu - April 2021 / Articles	Independen: <b>X1 = Inovasi Produk</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = Citra Merek</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.</i></li> <li><i>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i></li> <li><i>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i></li> </ol>
6	Ummat & Hayuningtias (2022) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i> Home Archives Vol. 4 No. 6 (2022): Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Articles	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Persepsi Harga</b> <b>X3 = Brand Ambassador</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li><b>3. Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b></li> </ol>

7	Widjaja & Wildan (2023) Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jurnal Sains Manajemen Home Archives Vol 5 No 1 (2023): Jurnal Sains Manajemen Articles	Independen: <b>X1 = Inovasi Produk</b> <b>X2 = Promosi</b> <b>X3 = Kualitas Pelayanan</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian..</li> <li>Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
8	Ramadhani <i>et al.</i> (2022) Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta) Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022)	Independen: <b>X1 = Inovasi Produk</b> <b>X2 = Brand Image</b> <b>X3 = Brand Ambassador</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></li> <li>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li><b>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></li> </ol>
9	Maulana & Lestariningsih (2022) Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Home / Archives / Vol 11 No 9 (2022):	Independen: <b>X1 = Harga</b> <b>X2 = Brand Ambassador</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li><b>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></li> </ol>

	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen / Articles		3. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Hasbullah dan Muchtar, (2022) Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen Home > Vol 18, No 4 (2022) > Hasbullah	Independen: <b>X1 = Inovasi Produk</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> X3 = Promosi Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Inovasi Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Okthavia dan Setiawan, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal) SEIKO: Journal of Management & Business Volume 4 Issue 3 (2022) Pages 357 – 369	Independen: <b>X1= Kualitas Produk</b> X2 = Citra Merek <b>X3 = Inovasi Produk</b> Dependen: <b>Y= Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <b>Inovasi produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Chintya & Rismawati (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Independen: <b>X1 = Brand Ambassador</b> X2 = Citra Merek <b>X3= Kualitas Produk</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Brand Ambassador</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan

	Home / Archives / Vol 12 No 7 (2023): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen / Articles		terhadap keputusan pembelian. 3. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
13	Fazirah & Susanti, (2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta Home / Archives / Vol 5 No 3 (2022): Jurnal Ekobis Dewantara / Articles	Independen: <b>X1 = <i>Brand Ambassador</i></b> <b>X2 = <i>Brand Image</i></b> <b>X3 = Kualitas Produk</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b><i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>
14	Nadiya & Wahyuningsih, (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) Home > Vol 3 (2020) > Nadiya	Independen: <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Harga</b> <b>X3 = Citra Merek</b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15	Kolinug <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus	Independen: <b>X1 = <i>Brand Ambassador</i></b> <b>X2 = <i>Brand Image</i></b> Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif

	<p>Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</p> <p>Home / Archives / Vol. 10 No. 3 (2022): JE. Vol 10 No 3 (2022) / Articles</p>		<p>dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
16	<p>Aghitsni &amp; Busyra (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi</p> <p>Home / Archives / Vol 6 No 3 (2022): Edisi September - Desember 2022 / Articles</p>	<p>Independen: <b>X1= Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. <i>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i></p>
17	<p>Utami dan Hidayah (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett</p> <p>Home / Archives / Vol. 1 No. 04 (2022): Juli: Jurnal Ilmiah Multidisiplin / Articles</p>	<p>Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = <i>Brand Ambassador</i></b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p> <p>3. <b><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></p>
18	<p>Jauhari (2020) Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk</p>	<p>Independen: <b>X1 = Diferensiasi Produk</b> <b>X2 = Ekuitas Merek</b> <b>X3 = Inovasi Produk</b></p> <p>Dependen:</p>	<p>1. <i>Direfensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</i></p>

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Home Vol 25, No 3 (2020) Jauhari	<b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</i></li> <li>3. <i>Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</i></li> </ol>
19	Tarmidi, Dosinaen, <i>et al.</i> , (2021) <i>The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021</i> <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i> (TURCOMAT) Home Archives Vol. 12 No. 4 (2021) Articles	<p>Independen: <b>X1 = Inovasi Produk</b> <b>X2 = Harga</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
20	Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi (2021) <i>The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products: (study on Sriwijaya University students).</i> <i>International Journal of Social Sciences</i> , 4(1), 182-189.	<p>Independen: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Brand Ambassador</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependen: <b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <b>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></li> <li>3. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></li> </ol>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh dari tiga variable independen yaitu *brand ambassador*, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

#### 1. *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

*Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ummat & Hayuningtias (2022) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Ramadhani *et al.* (2022) *brand ambassador* adalah orang yang terkenal dikalangan masyarakat yang bertujuan sebagai juru bicara selebriti untuk mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas untuk lebih memahami dan mengenal produk tersebut.

Fenomena yang terlihat dalam penggunaan *brand ambassador* salah satunya diharapkan dapat mempercepat daya tarik atau menjadi role model bagi konsumen, serta dapat menginspirasi konsumen untuk membeli produk scarlett whitening. Sehingga hal ini menjadikan alasan bagi perusahaan perawatan kulit lokal yang mampu menjangkau beberapa artis dan aktor korea untuk berkolaborasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradhitasya *et al.*, (2023), Chintya & Rismawati (2023), Kolinug *et al.*, (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Ramadhani *et al.*, (2022), Ummat & Hayuningtias

(2022), dan Utami & Hidayah, (2022) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Jauhari (2020) inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing, apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Menurut Ningrum *et al.*, (2020) inovasi produk, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan pengelolaan suatu usaha. Karena inovasi produk dan keunggulan produk merupakan variable variabe yang diyakini mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Sebuah produk diciptakan dan diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah & Munchtar (2022), Jauhari (2020), Okhtavia & Setiawan (2022), Purwanto *et al.* (2022),

Ramadhani *et al.* (2022), Tabelessy (2021), Tarmidi *et al.* (2021), dan Widjaja & Wildan (2023) menjelaskan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan khusus yang digunakan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang semuanya dilakukan oleh produk. Menurut Ummat & Hayuningtias (2022) kualitas produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena yang terlihat dari kualitas produk salah satunya dapat dilihat dari produk-produk scarlett whitening yang sering diminati konsumen. Produk terlaris scarlett whitening dipasaran adalah *bodylotion* dan *faceserum*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra (2022), Chintya & Rismawati (2023), Hasbullah & Munchtar (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Montolalu *et al.* (2021), Okhtavia & Setiawan (2022), Rachman (2021), Ummat & Hayuningtias (2022), Utami & Hidayah (2022), Fazirah & Susanti (2022), dan Pradhitasya *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.**

*Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ummat & Hayuningtias (2022) *brand ambassador* adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Ramadhani *et al.*, (2022), *brand ambassador* adalah orang yang terkenal dikalangan masyarakat yang bertujuan sebagai juru bicara selebriti untuk mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas untuk lebih memahami dan mengenal produk tersebut.

Fenomena yang terlihat dalam penggunaan *brand ambassador* salah satunya diharapkan dapat mempercepat daya tarik atau menjadi role model bagi konsumen, serta dapat menginspirasi konsumen untuk membeli produk scarlett whitening. Sehingga hal ini menjadikan alasan bagi perusahaan perawatan kulit lokal yang mampu menjangkau beberapa artis dan aktor korea untuk berkolaborasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chintya & Rismawati (2023), Dwi Indah Utami & Hidayah (2022), Kolinug *et al.* (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Pradhitasya *et al.* (2023), Ramadhani *et al.* (2022), dan Ummat & Hayuningtias (2022) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Inovasi Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.**

Menurut Jauhari (2020) inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing, apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Menurut Ningrum *et al.* (2020) inovasi produk, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan pengelolaan suatu usaha. Karena inovasi produk dan keunggulan produk merupakan variabel-variabel yang diyakini mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Sebuah produk diciptakan dan diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah & Munchtar (2022), Jauhari (2020), Okhtavia & Setiawan (2022),

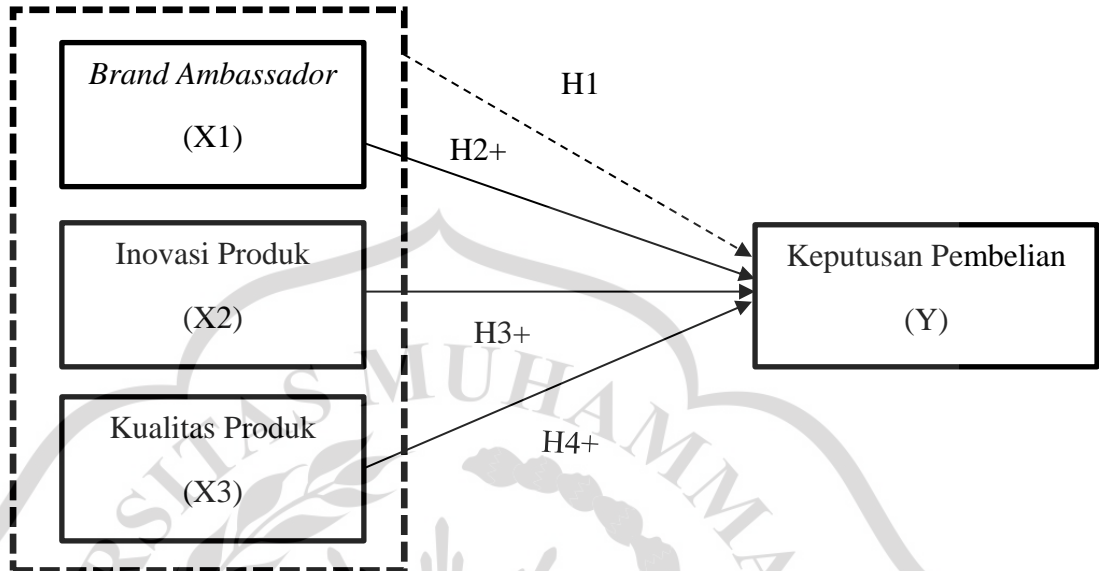
Purwanto *et al.* (2022), Ramadhani *et al.* (2022), Tabelessy (2021), Tarmidi *et al.* (2021), dan Widjaja & Wildan (2023) menjelaskan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.**

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan khusus yang digunakan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang semuanya dilakukan oleh produk. Menurut Ummat & Hayuningtias (2022), kualitas produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena yang terlihat dari kualitas produk salah satunya dapat dilihat dari produk-produk scarlett whitening yang sering diminati konsumen. Produk terlaris scarlett whitening dipasaran adalah *bodylotion* dan *faceserum*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra (2022), Chintya & Rismawati (2023), Dwi Indah Utami & Hidayah (2022), Fazirah & Susanti (2022), Hasbullah & Munchtar (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Montolalu *et al.* (2021), Okhtavia & Setiawan (2022), Pradhitasya *et al.* (2023), Rachman (2021), dan Ummat & Hayuningtias (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut gambar kerangka pemikiran:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

- Hubungan secara parsial
- Hubungan secara simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara karena masalah masih spekulatif dan belum terbukti kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut adalah kebenaran sementara, yang akan diperiksa dengan data yang dikumpulkan oleh survei. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan *Brand Scarlett* sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

- H1: *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
- H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scareltt Whitening.
- H3: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

