

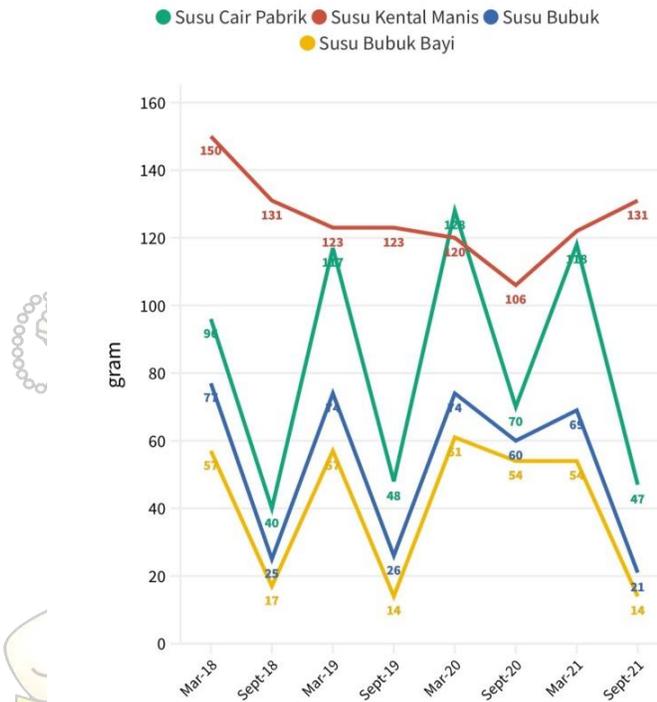
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki 275,77 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 dan menempati urutan ke-4 dengan penduduk terpadat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai lahan pasar bisnis yang sangat potensial bagi pelaku bisnis, banyak sekali bisnis yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah bisnis produk minuman susu. Terdapat banyak produk pesaing pembuatan minuman susu yang beredar di kalangan masyarakat umum saat ini. Hal ini mengharuskan bisnis agar selalu menggunakan strategi pemasaran yang khas agar tetap kompetitif. Para pelaku bisnis harus mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan yang besar tergantung dari tujuan bisnisnya. Salah satu jenis produk yang beredar di pasaran adalah susu cair dalam kemasan. Tidak seperti jenis produk susu lainnya seperti susu bubuk atau susu kental manis, susu cair dalam kemasan lebih populer karena praktis dan dapat di minum kapan saja. Peluncuran produk ini juga merupakan solusi dari masalah rendahnya konsumsi susu di Indonesia. Kehadiran susu cair dalam kemasan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat konsumsi susu. Tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tergolong masih cukup rendah berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2022. Gambar 1.1 menunjukkan data pertumbuhan volume konsumsi susu di Indonesia.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Volume Konsumsi Susu di Indonesia
Rata-rata Konsumsi Susu per Kapita
Sebulan di Indonesia
(2018-2021)



Sumber :dataindonesia.id(2022)

Gambar 1.1 menunjukkan, rata-rata konsumsi per kapita untuk susu cair pabrik sebesar 47 gram dalam sebulan pada september 2021. Jumlah tersebut turun 60,17% dibandingkan pada maret 2021 yang sebesar 118 gram. Angka konsumsi susu bubuk per kapita sebesar 21 gram dalam sebulan. Nilai tersebut juga mengalami penurunan 69,57% dibandingkan enam bulan sebelumnya yang sebanyak 69 gram. Lalu, rata-rata konsumsi per kapita untuk susu bubuk bayi sebesar 14 gram per bulan. Jumlahnya menurun 74,07% dibandingkan pada semester sebelumnya yang mencapai 54 gram per bulan.

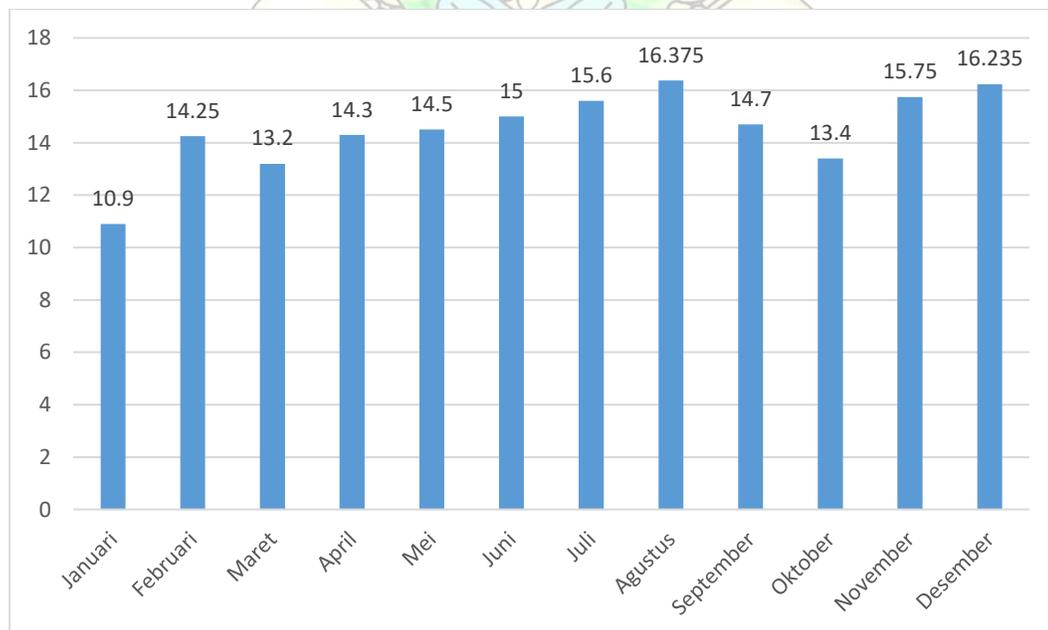
Hanya konsumsi susu kental manis per kapita yang mengalami kenaikan menjadi sebesar 131 gram sebulan pada september 2021. Jumlahnya meningkat 7,38% dibandingkan pada maret 2021 yang sebesar 122 gram. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan konsumsi susu di Indonesia mengalami fluktuasi cukup signifikan dibandingkan bulan sebelumnya, hal ini tentunya menjadi peluang yang cukup besar bagi perusahaan susu Indonesia untuk melanjutkan bisnis mereka.

Merek susu cair siap minum yang cukup terkenal di Indonesia adalah Ultra Milk. Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Mileck Industri dan Trading Company Tbk. PT Ultrajaya Milk Tbk merupakan salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar 40,6% (Top Brand Awards, 2018). Dalam proses pembuatannya, perusahaan menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT) yang dipadukan dengan teknologi pengemasan aseptik. Penggunaan teknologi UHT bertujuan untuk menghilangkan patogen, menjaga kesegaran susu, dan menjaga kandungan gizi susu. Sebagai produk susu pertama di Indonesia yang menerapkan teknologi ini, Ultra Milk mampu menjadi produk berkualitas tinggi yang tahan lama tanpa kerusakan eksternal selama sekitar 40 tahun. Produsen lain melihat peluang pasar yang signifikan dan memiliki inisiatif untuk membawa produk serupa ke pasar. Bahkan beberapa produk lain termasuk UHT dan kemasan aseptik, menggunakan teknologi yang sama dengan Ultra Milk. Persaingan yang ketat antar produsen susu secara tidak langsung menuntut PT Ultrajaya Milk Industri dan Trading Company Tbk untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan citra yang kuat di masyarakat untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

PT Ultrajaya Milk Tbk adalah perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk susu, minuman dan makanan dalam wadah aseptik tahan lama dengan merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu. Seluruh hasil produksi perusahaan ini dipasarkan ke seluruh Indonesia. sisanya diekspor ke negara-negara di Asia, Eropa, Timur Tengah, Australia dan Amerika Serikat, menasar segmen remaja dan anak-anak di atas 1 tahun. Gambar 1.2 menunjukkan data mengenai fluktuasi penjualan susu Ultra Milk di Kabupaten Badung pada tahun 2022. Data ini diperoleh melalui pengamatan langsung peneliti terhadap sejumlah minimarket dan warung di berbagai daerah di Kabupaten Badung yang menjual produk tersebut.

Gambar 1.2

Data Penjualan Susu Ultra Milk di Kabupaten Badung tahun 2022



Sumber : Lampiran 1 (Data penjualan susu Ultra Milk di Kabupaten Badung tahun 2022 yang bersumber pada minimarket dan warung di Kabupaten Badung)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa, pada bulan Januari terjual 10.250 dus, pada bulan Februari mengalami peningkatan menjadi 14.250 dus lalu mengalami penurunan kembali pada bulan Maret menjadi 13.200 dus. Pada bulan April hingga September mengalami peningkatan lalu pada bulan Oktober kembali mengalami penurunan menjadi 13.400. Pada bulan November hingga Desember kembali mengalami peningkatan.

Dalam kaitannya, suatu strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produk atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen hingga ke tahap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan sebagai modal utama para marketers dalam meng-upgrade record pemasarannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam banyak cara. Salah satu cara untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Ultra Milk adalah dengan cara bekerja sama dengan artis sebagai *brand*

ambassador dan media promosi. Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Brand ambassador mengacu pada seseorang yang memiliki popularitas dan dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. Itzy girlband asal Korea Selatan yang cukup populer di Indonesia dibuktikan dengan *chart spotify* dari lagu Itzy selalu berada di 10 besar adalah artis yang saat ini digunakan oleh Ultra Milk untuk mempromosikan produk mereka. Dengan kepopulerannya tersebut, banyak perusahaan yang ingin bekerja sama dengan menjadikan Itzy sebagai *brand ambassador* karena pengaruhnya yang cukup besar sehingga diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* sebagai media promosi mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, *brand ambassador* juga membantu membuat ikatan emosional yang lebih kuat antara merek/perusahaan dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan merangsang minat konsumen dalam menggunakan produknya, apalagi pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra pribadi.

Oleh karena itu, *brand ambassador* diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hasil penelitian sebelumnya menurut Ilmi, dkk. (2020), Lailiya (2020), Nadia dan Aulia (2020), Wahyuni (2020), Chintya dan Rismawati (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya menurut Ummat dan Hayuningtias (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Tidak cukup hanya menjual produk, kualitas dari produk yang akan dijual juga harus diperhatikan. Susu Ultra Milk merupakan susu instant dalam kemasan yang siap untuk diminum menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT) yang dipadukan dengan teknologi pengemasan aseptik sehingga susu Ultra Milk bebas dari patogen, kesegaran susu terjamin dan tentunya kandungan gizi susu tetap terjaga.

Tabel 1.1
Peringkat Produk Susu Instant Cair

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
Ultra Milk	40.6%	42.7%	31.8%	32.9%	36.0%
Indomilk	18.5%	12.5%	14.5%	11.9%	11.0%
Frisian Flag	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%	11.0%
Bear Brand	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%	18.2%
Milo	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%	5.2%

Sumber: www.topbrand-award.com(2022)

Tabel 1.1 menunjukkan data peringkat produk minuman susu instant cair di Indonesia berdasarkan *Top Brand Index*. Pengukuran penilaian pada Tabel 1.1 didasarkan pada faktor-faktor seperti keunggulan merek, kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan pangsa pasar. Evaluasi ini melibatkan analisis data pasar, dan survei konsumen. Dengan demikian, peringkat top brand dapat mencerminkan seberapa kuat dan relevan suatu merek di mata konsumen, sekaligus seberapa suksesnya perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Berdasarkan data tersebut produk susu Ultra Milk tetap menjadi *Top Brand* dengan perolehan angka sebesar 40,7% tahun 2018 selanjutnya di tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 42,7% kemudian ditahun 2020 mengalami penurunan sebesar 31,8% ditahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 32,9% dan di tahun 2022 mengalami peningkatan lagi sebesar 36.0%. Dapat disimpulkan bahwa Ultra Milk menjadi pemimpin pasar susu cair siap minum di Indonesia selama lima tahun berturut-turut. Dengan data tersebut, perusahaan mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen untuk produk Ultra Milk. Oleh karena itu, kualitas produk diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menurut Tasya, dkk. (2023), Pangastuti, dkk. (2019), Kumala dan Anwar (2020), Simangunsong (2023), Fitri, dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya menurut Septiani dan Prambudi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah proses

yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Di dalam persepsi harga, suatu perusahaan dapat memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga, karena bisa saja terjadi persaingan antar-berbagai segmen mutu-harga. Perusahaan juga harus dapat memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pesaing. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk membentuk persepsi harga produknya yang berpengaruh terhadap kualitas produk perusahaan tersebut.

Tabel 1.2
Daftar Harga Susu Instant Cair

Merek	Harga		
	1. Ultra Milk	Kemasan 125 ml Rp.4.000	Kemasan 200 ml Rp.5.900
2.Indomilk	Kemasan 115 ml Rp.4000	Kemasan 180 ml Rp.5.600	Kemasan 250 ml Rp.6.900
3.Milo	Kemasan 110 ml Rp.3.600	Kemasan 180 ml Rp.5.600	Kemasan 220 ml Rp.11.000
4. Bear Brand	Kemasan 140 ml Rp.12.500	Kemasan 189 ml Rp.10.500	
5.Frisian Flag	Kemasan 115 ml Rp.3.900	Kemasan 225 ml Rp.4.900	

Sumber:i.price.co.id

Tabel 1.2 menunjukkan daftar harga susu instant cair yang ada di Indonesia berdasarkan data *i.price.co.id*. Susu Ultra Milk memiliki harga yang beragam sesuai dengan ukuran kemasan. Persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan susu Ultra Milk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan persepsi harga suatu perusahaan dapat memposisikan harga jual suatu produknya sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga dan kualitas yang sesuai. Konsumen menilai harga berdasarkan manfaat yang dirasakan, produk, susu dalam kemasan dan siap minum yang ada di Indonesia sangat mudah dijangkau dan memiliki harga yang murah sehingga masyarakat gemar membeli.

Persepsi harga diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hasil penelitian sebelumnya menurut Mardiasih (2019), Rangian, dkk. (2022), Wibowo (2022), Edriani (2021), Dzulkhamain (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya menurut Maharani (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap dalam penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut untuk membuktikan hasil pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dikaji.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kabupaten Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam aspek manajemen pemasaran dan bukti empiris terkait pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian .

- 2) Manfaat praktis

- a) Bagi Fakultas dan Universitas Penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan referensi bacaan perpustakaan di Fakultas maupun Universitas sehingga bisa membantu mahasiswa yang mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut.
- b) Bagi Perusahaan Susu Ultra Milk Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau menjadi sumbang pikiran dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan *brand ambassador*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned behavior*

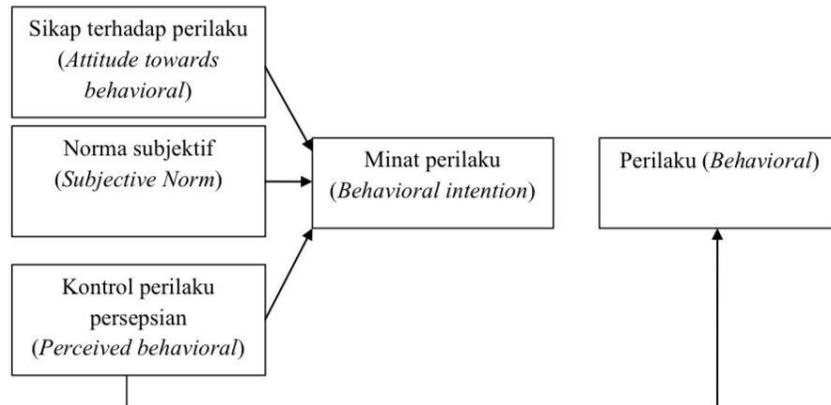
Prediksi perilaku konsumen secara akurat dilakukan para ahli dalam berbagai penelitian. *Theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), mendefinisikan bahwa *theory of planned behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Menurut Rochmawati (2013), mendefinisikan *theory of planned behavior* (TPB) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut.

Theory of planned behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan

atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



Inti *theory of planned behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior kontrol*). Namun kontrol keperilakuan yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat konsumen yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku keputusan pembelian terhadap produk susu Ultra Milk yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Ketiga komponen tersebut dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1) Sikap terhadap perilaku

Sikap dianggap sebagai variabel pertama dari perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

Kepercayaan atau *beliefs* ini disebut *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, ketika ada seseorang menilainya secara positif.

Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku, dalam hal ini, pembelian Susu Ultra Milk, sangat penting. Persepsi positif terhadap brand ambassador, yang mungkin mencakup citra yang kuat, keandalan, atau kepercayaan konsumen terhadap tokoh tersebut, dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk, memengaruhi niat pembelian, dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

2) Norma subjektif

Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subjektif (*normative beliefs*) Kualitas produk juga memiliki dampak signifikan pada sikap konsumen dan niat pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Susu Ultra Milk, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap pembelian produk tersebut, sesuai dengan prinsip *Theory of Planned Behavior*.

3) Kontrol perilaku persepsian

Seseorang memiliki kendali sepenuhnya, ketika tidak terdapat hambatan apapun untuk menampilkan suatu perilaku. Dalam keadaan ekstrim yang sebaliknya, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan mengendalikan suatu perilaku, karena tidak adanya kesempatan, karena tidak adanya sumber daya atau ketrampilan. *Perceived behavioral kontrol* menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku dibawah kendalinya. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya meskipun bersikap positif dan percaya bahwa orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. *Theory of Planned Behavior* mempertimbangkan faktor persepsi harga sebagai bagian dari kendali perilaku. Jika konsumen percaya bahwa harga Susu Ultra Milk sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, hal ini dapat meningkatkan niat dan kemungkinan pembelian.

Theory of planned behavior (TPB), membuka pemahaman terhadap interaksi kompleks antara variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian Susu Ultra Milk. Dalam konteks ini, teori ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memotivasi atau menghambat keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan

suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan merupakan tindakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan :

1) Pengenalan Masalah

Setelah menyadari masalah, langkah pertama dalam proses pembelian seringkali melibatkan pencarian informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa tertarik terhadap suatu produk cenderung aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai berbagai aspek produk tersebut, termasuk fitur, manfaat, ulasan pengguna, dan mungkin perbandingan dengan produk sejenis, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

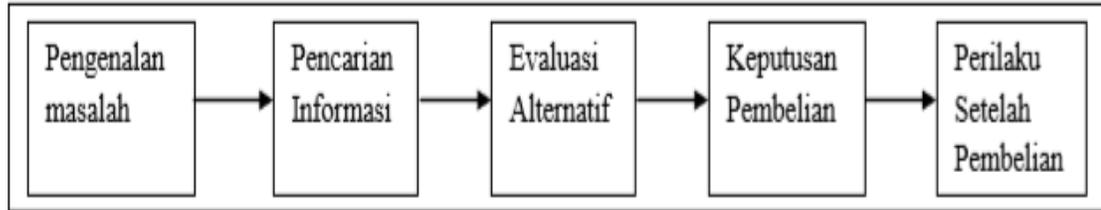
4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Semua faktor ini menjadi penentu penting dalam perjalanan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini merujuk pada sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh kualitas dan performa produk yang mereka beli.

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

b). Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian dari beberapa penelitian terdahulu, yang disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Penulis	Indikator keputusan pembelian
1.	Maharani, (2019)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan pemasok 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran
2.	Yunita, dkk.(2020)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang
3.	Lailiya, (2020)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian

2.1.3 Brand Ambassador

a) Pengertian Brand Ambassador

Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* mengacu pada seseorang yang memiliki popularitas dan dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. Penggunaan *brand ambassador*, khususnya mereka yang berasal dari kalangan selebriti atau tokoh populer, merupakan suatu strategi pemasaran yang sangat terukur dan berorientasi pada mencapai dampak yang maksimal. Seorang selebriti yang mendapat dukungan dari produk yang diiklankan bukan hanya sekadar wajah yang melekat pada iklan, tetapi juga merupakan sosok yang memiliki daya tarik yang signifikan di mata masyarakat. Perusahaan secara sengaja memanfaatkan popularitas dan citra positif selebriti atau artis ini untuk menarik perhatian luas dari konsumen. Keberadaan mereka sebagai juru bicara merek bukan hanya bertujuan agar produk dapat dengan cepat meresap ke dalam benak dan ingatan konsumen, tetapi juga sebagai strategi yang cermat untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, kehadiran selebriti sebagai brand ambassador tidak hanya berfokus pada daya tarik visual, melainkan juga menjadi alat strategis yang berdaya guna untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan dan mempromosikan merek produknya melalui kolaborasi dengan seorang selebriti yang memiliki ketenaran dan pengaruh yang luas. Dalam peran sebagai juru bicara, brand ambassador bertindak sebagai media promosi yang efektif untuk mengkomunikasikan citra terbaik dari suatu produk. Tujuan utama dari strategi ini adalah agar merek yang dipromosikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, menggugah minat mereka, dan menciptakan koneksi emosional. Melalui keterlibatan brand ambassador, perusahaan berharap untuk mengundang konsumen untuk lebih mendekati dan memilih produk mereka, membangun kesan positif yang berkelanjutan, serta merangsang partisipasi aktif dalam penggunaan produk yang dipasarkan.

b) Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Kotler dan Keller (2009:182), terdapat tiga kridebilitas yang dibutuhkan seorang juru bicara atau karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* yaitu :

1) Daya Tarik

Sebuah daya tarik selebriti tidak hanya terbatas pada popularitasnya, melainkan juga terletak pada ketulusan, kealamian, dan kecerdasan humor yang membuatnya begitu disukai oleh konsumen. Seorang selebriti yang memiliki daya tarik mampu menciptakan hubungan emosional dan membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat.

2) Kepercayaan Hubungan

Tingkat efektivitas kejujuran seseorang dalam pandangan publik tidak hanya mencakup dimensi keterpercayaan, tetapi juga melibatkan tingkat ketergantungan yang dapat dibangun oleh individu tersebut.

3) Keahlian

Pengetahuan khusus, yang mencakup pengalaman mendalam dan ketrampilan yang dimiliki oleh seorang komunikator atau selebriti, memegang peranan krusial dalam mendukung efektivitas iklan produk yang mereka wakili.

c) **Indikator *Brand Ambassador***

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *brand ambassador* dari beberapa peneliti sebelumnya, yang disajikan pada tabel 2.2.

Tabel 2.2
Indikator *Brand Ambassador*

No	Nama Penulis	Indikator <i>brand ambassador</i>
1.	Gilang, (2021)	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. Kredibilitas 4. Daya tarik 5. <i>Power</i>
2.	Rossiter dan Percy (2018:265)	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>
3.	Ummat dan Hayuningtias, (2022)	1. Memberi dukungan 2. Kesesuaian 3. Daya tarik 4. Kemampuan 5. Kekuatan

2.1.4 Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar dan termasuk di dalamnya kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394) menjelaskan ada 9 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirasi. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

2) Fitur

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru sesuai dengan mensurvei pembeli baru dan kemudian penghitungan nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya. Untuk menghindari “kelelahan fitur”, perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberitahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya.

3) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk berpotensi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit.

4) Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian yang tinggi tidak hanya memberikan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi positif dan loyalitas terhadap merek, membuka peluang untuk retensi pelanggan jangka panjang dan rekomendasi positif kepada calon konsumen potensial. Oleh karena itu, menjaga kualitas kesesuaian dengan baik menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

5) Daya Tahan

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

6) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal.

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) Perbaikan

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal.

Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit dalam uang atau waktu.

8) Gaya

Menciptakan tampilan dan nuansa produk yang memikat bagi pembeli tidak hanya melibatkan aspek visual, tetapi juga melibatkan pengalaman sensorik yang holistik.

9) Penyesuaian

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

c) Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk dari beberapa peneliti sebelumnya, yang disajikan pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3
Indikator Kualitas Produk

No.	Nama Penulis	Indikator kualitas produk
1.	Pangastuti, dkk. (2019)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Comformance to specification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Aesthetic</i> 7. <i>Serviceability</i>
2.	Amali dan Maskur (2020)	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Aroma 5. Rasa
3.	Septiani dan Prambudi (2021)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Kehandalan

2.1.5 Persepsi Harga

a) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2019: 532), pemahaman tentang persepsi harga tidak hanya sebatas pada nilai nominal suatu produk atau layanan, melainkan mencakup penilaian konsumen terhadap aspek emosional terkait. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perbedaan harga

dipandang sebagai faktor kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya perbedaan harga sebagai pengaruh utama dalam keputusan pembelian mencerminkan dinamika pasar yang berubah. Konsumen, dalam upaya untuk mengoptimalkan nilai yang diperoleh dari setiap pembelian, cenderung memilih opsi dengan harga yang paling terjangkau. Oleh karena itu, dalam persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami bahwa strategi penetapan harga bukan hanya sebatas penentuan angka, tetapi juga melibatkan penciptaan persepsi nilai yang menguntungkan di mata konsumen.

b) Indikator Persepsi Harga

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur persepsi harga dari beberapa peneliti sebelumnya, yang disajikan pada tabel 2.4

Tabel 2.4
Indikator Persepsi Harga

No	Nama Penulis	Indikator persepsi harga
1.	Mardiasih, (2019)	1. Daftar harga 2. Potongan harga 3. Periode pembayaran 4. Diskon
2.	Rangian, dkk. (2022)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Maharani, dkk (2022)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga bersaing

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Maka dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Tasya, dkk. (2023) berjudul Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha NMAX Pada Masyarakat di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di kota Denpasar. Objek penelitian variabel independen adalah life style (X1), kualitas produk (X2), brand image (X3). Terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Yamaha NMax. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli kendaraan bermotor Yamaha NMax di Dempasar yang tidak ketahui secara pasti jumlahnya., dalam menentukan data yang akan diteliti, metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalan non probability sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Life style, kualitas produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Persamaan

dengan penelitian ini adalah variabel bebas kualitas produk, dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian.

2. Penelitian Pangastuti, dkk . (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk kosmetik Wardah di counter Wardah di Borobudur Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian yaitu variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penghitungan dengan menggunakan skala Likert. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Uji Instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas dan reliabilitas. menggunakan analisis data berupa (analisis deskriptif, dan analisis Regresi Linear Berganda dan juga menggunakan uji normalitas), pengujian hipotesis (pengujian signifikan parsial(uji-t), uji variabel secara bersama-sama(uji-F), koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian

secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah Kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga(X2) sebesar 0,385. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas kualitas produk ,harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian.

3. Penelitian Nadia, dkk. (2020) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi dengan intervening menggunakan PLS . Jumlah sampel sebanyak 150 responden pada pengguna Tokopedia. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan presentase rata-rata untuk variabel *brand ambassador* 82,4% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan katagori baik serta variabel Keputusan Pembelian sebesar 79,3% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan katagori baik. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *brand ambassador* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian.

4. Penelitian Kumala dan Anwar (2020) berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data responden dengan jumlah sampel 38 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas harga,kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.
5. Penelitian Ilmi,dkk (2020) berjudul Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador,Brand Image*(Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode teknik *nonprobability sampling* dengan instrument kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 78 responden yang dihitung dengan rumus slovin. Dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador, brand image, cita rasa* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie

sedaap Korea spicy chicken dengan hasil dari R square yang mendapat 42,3% maka setiap variabel mendapatkan nilai dengan jumlah 0,423. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas brand ambassador dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

6. Penelitian Wahyuni (2020) berjudul *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Malang)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang mana merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan variabel-variabel yang sedang diteliti serta hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini sebanyak 165 orang konsumen pengguna kosmetik Nature Republic di Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh jawaban atas variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu tagline juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tagline Nature Republic mampu mempengaruhi mindset konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *brand ambassador* dan variabel terikat keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi, metode penelitian, dan waktu penelitian.

7. Penelitian Laliya (2020) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i fakultas ekonomi di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo dengan populasi berjumlah 669 mahasiswa. Metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel, yang telah menggunakan aplikasi tokopedia yakni berjumlah 73 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan yakni, analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0. Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel brand ambassador, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37, 4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62, 6% yaitu pengaruh yang dimiliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel bebas *brand ambassador* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian.
8. Penelitian Septiani dan Prambudi (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang, dengan kriteria sampel pengguna

smartphone Oppo, dan pernah berkunjung ke Pesona Square Depok Mall, Depok Town Square, Margo City Depok, ITC Depok atau Depok Mall. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Metode yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga sampel yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria tersebut di atas. Dengan menggunakan rumus Roa Purba, metode yang digunakan didalamnya antara lain analisis validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (SPSS Versi 22). Hasilnya Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya kualitas produk smartphone Oppo bukan merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Sedangkan variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi harga smartphone Oppo maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas kualitas produk, harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

9. Penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk Nature Republic minimal satu kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, *brand ambassador*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel independent tersebut, kualitas produk yang memiliki nilai yang paling mendominasi dibandingkan dengan persepsi harga dan *brand ambassador*. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi dan waktu penelitian.

10. Penelitian Mardiasih (2019) berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat, baik usia remaja hingga usia dewasa yang datang ke pasar Puspa Agro Jemundo Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan program SPSS 2.1 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dihasilkan nilai t hitung sebesar 2,756 dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima yang artinya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dihasilkan nilai t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 6,597 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi dihasilkan nilai t-hitung untuk variabel lokasi sebesar 2,170 dengan nilai signifikan sebesar 0,032. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi dihasilkan nilai f-hitung sebesar 18,135 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel persepsi harga, kualitas produk, dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

11. Penelitian Simangunsong (2023) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stambuk 2018). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling dengan menggunakan rumus lemeshow sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, wawancara dan melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ serta diolah dengan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan

kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 231.428 dengan f tabel sebesar 3.09. Secara parsial *brand ambassador* memiliki nilai t hitung sebesar 8.630 dengan t tabel sebesar 1.984 dapat disimpulkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2.463 dengan t tabel sebesar 1.984 dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

12. Penelitian Rangkaian, dkk. (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. Kecuali untuk variabel *brand ambassador*

berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel *brand ambassador*, kualitas produk, persepsi harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

13. Penelitian Wibowo (2022) berjudul Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador, Persepsi Harga, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mie Sehat Lemonilo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner online. Populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Lemonilo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, persepsi harga, dan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel *brand ambassador*, persepsi harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel.

14. Penelitian Edriani (2021) berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Accu Battery merk G Force di

Kecamatan Kuranji kota Padang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Accu Battery G Force di Kecamatan Kuranji Padang dalam rentang waktu 6 bulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, Uji F dan uji t. Dari pengolahan data didapat hasil $Y = 14,171 + 0,116 X_1 + 0,870 X_2$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk, persepsi harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

15. Penelitian Maharani (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Penelitian bertujuan untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo dengan populasi yang jumlahnya 57 orang dalam seminggu, sehingga menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumutan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data memakai Analisis

Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.1 *for windows*. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai thitung $3,667 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai thitung $2,644 > t_{tabel} 2,0129$ serta nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Sedangkan persepsi harga tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} 34,986 > F_{tabel} 2,81$ dan signifikansi sebesar $0,05 > 0,000$. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk, persepsi harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

16. Penelitian Chintya dan Rismawati (2023) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand ambassador, kualitas produk dan citra merek. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih

menjadi anggota sampel. pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas *brand ambassador* dan kualitas produk, dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

17. Penelitian Fitri, dkk. (2023) berjudul Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand ambassador, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skincare Whitelab pada mahasiswa program studi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling dengan rumus Malhotra yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang dilakukan adalah pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Skincare Whitelab. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas brand ambassador, kualitas produk, dan harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

18. Penelitian Dzulkharnain (2019) berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial/sendiri maupun simultan/bersama- sama pengaruh persepsi harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk tas sophie martin. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Insidental. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas,dan uji asumsi klasik. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda , Uji t , Uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna

terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas persepsi harga dan kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

