

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).<sup>1</sup>

Pengertian produk menurut Titik Nurbiyanti dan Mahmud M dalam buku “Manajemen Pemasaran Kontemporer” adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati). Selanjutnya dikatakan bahwa bahasan dan batasan tentang pengembangan dan pemasaran produk konsumen difokuskan pada keputusan mengenai sifat produk, penerapan merek, kemasan dan penerapan label.<sup>2</sup>

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.<sup>3</sup>

Sedangkan Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas

---

<sup>1</sup>Jackson R.S. Weenas, *Op., Cit*, hlm. 608

<sup>2</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, Kudus, 2008, hlm. 113.

<sup>3</sup>Nela Evelina, *dkk, Op., Cit*, hlm. 5

berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Yunita Sawitri, dkk bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>5</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas tingkat sangat baik.<sup>6</sup> Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 272-273

<sup>5</sup> Yunita Sawitri, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang)*, Jurnal Sosial dan Politik, 2013, hlm. 3

<sup>6</sup> Sofyan Assaury, *Op. Cit.*, hlm. 272-273

<sup>7</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen abad 21*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 2

## 2. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang seumpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dari kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC dingin.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, *check in* cepat.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

## 3. Dimensi Kualitas Produk

Sifat mutu khas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang benar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah diberi konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrend* dan bentuk

---

<sup>8</sup>Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 117

yang menarik.<sup>9</sup> Menurut David Garvin dalam jurnal Yunita Sawitri, dkk. Kualitas produk terdiri dari 8 dimensi yaitu:<sup>10</sup>

- a. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Kelebihan (*Features*), berguna untuk menumbuhkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- g. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- h. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subyektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

---

<sup>9</sup> Suyadi Prawirosentono, *Op., Cit.*, hlm. 8-9

<sup>10</sup>Yunita Sawitri, dkk, *Op., Cit.*, hlm. 3

#### 4. Pengembangan produk dalam perspektif Islam

Perspektif Islam mengabungkan unsur-unsur moral dan transedental dalam proses pengambilan keputusan produksi dalam hal pengembangan produk dan dipandu oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip ini adalah:<sup>11</sup>

- a. Prinsip Otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
- b. Prinsip kejujuran, dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
- c. Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- d. Prinsip saling menguntungkan.
- e. Prinsip integritas moral, merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.

Proses produksi harus dipandu oleh criteria nilai dan dampak produk pada seluruh masyarakat. Produk harus dibuat sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

---

<sup>11</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 37

Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن  
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dalam jurnal Nela Evelina, dkk bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang

<sup>12</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 154

<sup>13</sup> Nela Evelina, dkk, *Op., Cit*, hlm. 5

sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.<sup>14</sup>

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>15</sup> Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan.<sup>16</sup>

Harga dalam teori ekonomi Islam tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli. Ibnu Thaimiyah (1263-1328), menyatakan harga bisa naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah konsumen. Harga akan naik bila *supply* menurun dan permintaan meningkat. Menurut beliau inilah yang dikatakan mekanisme pasar Islami. Pendapatnya itu merujuk pada sabda Rasulullah SAW :

غَابِنَا الْمُسْتَرْسِلِينَ

Artinya : “Menetapkan harga terlalu tinggi terhadap orang yang tak sadar adalah riba”.<sup>17</sup>

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Perbedaan pendapat ini berdasarkan pada adanya hadits yang diriwayatkan oleh Anas, sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعَّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ

<sup>14</sup> Jackson R.S. Weenas, *Op., Cit*, hlm. 609

<sup>15</sup> Rozalinda, *Op., Cit*, hlm. 228

<sup>16</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2002, hlm.

<sup>17</sup> Rozalinda, *Op., Cit*, hlm. 161

Artinya: “*Sesungguhnya Allah yang Maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki*”.<sup>18</sup>

## 2. Indikator yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Swastha harga mempunyai beberapa indikator yaitu :<sup>19</sup>

### a. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### b. Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

### c. Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

### d. Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.

## 3. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen

<sup>18</sup> *Ibidi*, hlm. 169

<sup>19</sup> Nela Evelina, dkk, *Op., Cit*, hlm. 5-6

pemosisian. Penetapan harga sering juga dikaitkan dengan upaya harga promosi dimana pemberian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Biasanya para pembeli mempunyai sejumlah harga yang dapat diterima. Bila suatu harga yang ditawarkan tidak dapat diterimanya, maka para pembeli menginginkan untuk dapat mengulangi pembelian produk dan akan melakukan penelitian untuk suatu tawaran harga yang dapat diterima ataupun tidak jadi melakukan suatu pembelian.<sup>20</sup> Penetapan harga selalu memainkan peran penting dalam keseluruhan strategi perusahaan, kebijaksanaan penetapan harga harus sesuai dengan perencanaan pasar yang menyeluruh dan citra yang ingin dibangunnya di pasar.<sup>21</sup>

Sebagai tambahan dari penetapan harga sebuah produk, perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan diskon khusus, harga penjualan periodik ataupun jangka waktu kredit untuk pelanggan tertentu. Karena beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk dibanding produk lain, sebuah perusahaan akan berupaya mengubah harga kepada pelanggan yang berbeda. Diskon membuat perusahaan mampu menarik konsumen yang sangat memperhatikan harga, sedangkan menentukan harga yang lebih tinggi kepada konsumen lain yang tidak begitu memperhatikan harga. Banyak perusahaan menggunakan harga obral yang berarti memberi diskon kepada konsumen yang hanya akan membeli produk jika harga diturunkan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 193-195

<sup>21</sup> Thomas W. Zimmerer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm. 78

<sup>22</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 112

### C. *Brand Ambassador*

#### 1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Lea–Greenwood dalam jurnal Muhammad ikhsan, dkk bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar menungkatkan penjualan.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Kotler *brand ambassador* adalah selebriti yang mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan rasa keingintahuan dan minat konsumen akan produk tersebut.<sup>24</sup>

Menurut Turner, Bonner dan Marshall *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. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.<sup>25</sup>

*Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Op., Cit*, hlm. 4

<sup>24</sup> Puspita Astria Magdalena, dkk, *Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23 No. 1, 2015, hlm. 2

<sup>25</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Op., Cit*, hlm. 5

<sup>26</sup> Puspita Astria Magdalena, dkk, *Op., Cit*, hlm. 3

## 2. Unsur-unsur *Brand Ambassador*

Dalam aktifitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. John R. Rossiter menggunakan model VisCap untuk mengevaluasi selebriti (*Presenter effect in Advertising*), VisCap terdiri dari empat unsur, yaitu:<sup>27</sup>

- a. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti.
- b. *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
- c. *Attraction*, daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
- d. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

## 3. Klasifikasi *Brand Ambassador*

Penggunaan selebritas, atlet, ataupun *public figure* sebagai Duta Merek (*brand ambassador*) perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:<sup>28</sup>

### a. *Testimonial*

Adalah produk atau jasa yang digunakan oleh selebritas secara personal kemudian mereka memberikan testimoni/pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa. Selebritas atau *public figure* yang dimaksudkan disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (*user*) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan (*review*) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

---

<sup>27</sup>Rama Kartamukti, *Op.*, Cit, hlm. 70-71

<sup>28</sup>Puspita Astria Magdalena, *dkk, Op.*, Cit, hlm. 3

b. *Endorsement*

Adalah penggunaan nama selebritas untuk periklanan dimana selebritas yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa terkait.

c. *Actor*

Adalah selebritas yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini sering dapat dilihat dalam tayangan televisi seperti saat selebritas melakukan adegan makan dan atau minum suatu produk kemudian berkata “enak” dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

d. *Spokesperson*

Adalah selebritas yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai *company spokesperson*.

#### 4. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, antara lain :<sup>29</sup>

- a. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

---

<sup>29</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Op., Cit*, hlm. 4

- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

#### 5. Jenis-jenis *Brand Ambassador*

Jenis-jenis *endorser* dalam iklan yaitu:<sup>30</sup>

- a. *Expert*, penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.
- b. *Prominence*, penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.
- c. *Celebrity*, penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu.
- d. *Testimonial*, penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan tentang keunggulan produk.
- e. *Terrestrial*, penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan atau dibuat.
- f. *Clientel*, penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan.
- g. *Leader*, penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.
- h. *Accesivist*, penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

---

<sup>30</sup> Rama Kartamukti, *Op., Cit*, hlm. 72-74

- i. *Superiority*, penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan atau presentasi pada bidang tertentu.

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam jurnal Muhammad Ikhsan Putra, dkk bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>31</sup>

Menurut Sumarwan dalam jurnal Yunita Sawitri, dkk bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal Jackson R.S. Weenas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.<sup>33</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, dari pengambilan keputusan konsumen

---

<sup>31</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Op., Cit*, hlm. 5

<sup>32</sup> Yunita Sawitri, dkk, *Op., Cit*, hlm. 5

<sup>33</sup> Jackson R.S. Weenas, *Op., Cit*, hlm. 610

(*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>34</sup>

Pengambilan keputusan menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah.

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari :

- a. *Complex Decision Making Process*, terjadi bila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. *Brand Loyalty Process*, terjadi apabila aktifitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merek yang memberikan kepuasan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusannya.
- c. *Limited Decision Making Process*, tipe ini merupakan proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau memiliki keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang dipilihnya. Konsumen kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, dan mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.
- d. *Inertia Proses*, tingkat kepentingan terhadap suatu produk adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada

---

<sup>34</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 331-332

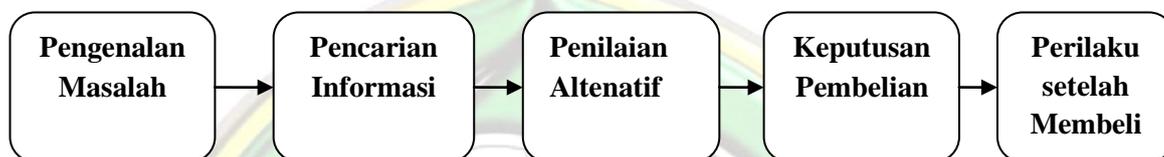
hambatan untuk mencari alternatif pilihan.proses pencarian informasi, evaluasi dan dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif.<sup>35</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap yaitu:<sup>36</sup>

**Gambar 2.1**

### **Model Lima Tahap Proses Membeli**



Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstentif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan, dan bentuk produk.

#### a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah.

#### b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek

<sup>35</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 11-12.

<sup>36</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 284-286.

yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

### 3. Pasca Pembelian

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian. Tahapan terkahir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.<sup>37</sup>

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. jika sesuai harapan pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.<sup>38</sup>

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan-keunggulan produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk.<sup>39</sup>

Ada sejumlah teori yang berkaitan dengan pasca pembelian penggunaan produk, yaitu:<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Stain Kudus dan Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 55

<sup>38</sup> Philip kotler, *Op. Cit.* hlm. 208

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 209

<sup>40</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2002, hlm. 139-140

a. Teori asimilasi

Promosi produk harus melampaui klaim produk mengingat bahwa ekspektasi-ekspektasi tinggi akan menyebabkan timbulnya evaluasi ke atas dari performa produk.

b. Teori kontras

Sifat-sifat produk yang agak di “tekan” dalam hal promosi akan menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen yang meningkat, sudah tentu dengan catatan bahwa klaim-klaim tentang produk (maksudnya harapan-harapan yang diberikan tentang produk yang bersangkutan) tidaklah demikian rendah, sehingga akibatnya berupa konsumen membeli produk pesaing.

c. Teori negatif yang digeneralisasi

Pengiklanan dan promosi harus bersifat konsisten dengan performa produk, dengan kata lain “orang tidak boleh melebih-lebihkannya atau merendahnya”.

d. Teori kontras-asimilasi

Promosi harus menciptakan ekspektasi-ekspektasi agak lebih sedikit di atas performa produk, tetapi pada akhirnya tetap dalam rentang penerimaan para konsumen.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins, konsumen membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu:<sup>41</sup>

- a. *Product Selection* adalah pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. *Brand Selection* adalah preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
- c. *Store Selection* adalah pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

---

<sup>41</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, *Op., Cit*, hlm. 5-6

## 5. Proses Keputusan Pembelian<sup>42</sup>

### a. Peran Pembelian

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Inisiator, orang yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli produk atau layanan.
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
3. Pembuat keputusan, orang yang memutuskan segala komponen keputusan pembelian : membeli atau menolak, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pengguna, orang yang memanfaatkan atau menggunakan produk atau layanan.

### b. Perilaku Pembelian

#### 1. Perilaku membeli rumit

Konsumen melakukan perilaku pembelian rumit saat mereka terlibat dalam suatu pembelian dan sadar mengenai perbedaan yang besar antar merek. Pemasar juga berusaha menarik perhatian konsumen mengenai reputasi yang baik dari merek perusahaan tersebut dalam atribut yang penting.

Perilaku pembelian rumit meliputi proses tiga langkah yaitu:

- a) Pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk.
  - b) Pembeli mengembangkan sikap terhadap produk.
  - c) Pembeli membuat pilihan yang dipikirkan secara mendalam.
2. Perilaku membeli berusaha mengurangi ketidaknyamanan

Keterlibatan yang tinggi didasarkan dari fakta bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan berisiko. Dalam

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 220-223

hal ini, pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan berisiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia. Jika menemukan adanya perbedaan kualitas dalam merek itu, konsumen akan memilih harga yang lebih mahal. Jika menemukan hanya sedikit perbedaan, konsumen akan membeli berdasarkan harga atau kemudahan.

### 3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Pemasar dari produk semacam ini menemukan bahwa promosi harga dan penjualan cukup efektif untuk merangsang percobaan penggunaan produk. Iklan televisi lebih efektif daripada media cetak karena televisi adalah medium keterlibatan rendah yang sesuai.

### 4. Perilaku membeli mencari variasi

Pemimpin pasar dan merek-merek minor dalam kategori produk ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar mencoba untuk mendorong perilaku membeli karena kebiasaan dengan mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kondisi kehabisan barang, dan mensponsori iklan pengingat yang sering.

## 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

- a. Faktor sosiologis yang mempengaruhi pembelian
  - a) Faktor demografi.
  - b) Faktor perubahan alam kebiasaan membeli.
  - c) Faktor pentingnya kesan sosial.
  - d) Faktor kelompok referensi.
- b. Faktor psikologis yang mempengaruhi membeli
  - a) Kepribadian.
  - b) Teori konsep diri, yang dibedakan antara konsep diri nyata dan konsep diri yang ideal.
- c. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan membeli barang atau jasa melalui tahap-tahap:

a) Identifikasi kebutuhan oleh pembeli

Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, rasa aman dan keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri.

b) Motivasi dalam pembelian

Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli yaitu motif rasional yang mendasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli, motif emosional yaitu, motif pembeli yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.

c) Pengambilan keputusan membeli

Perlu dipahami proses dalam pengambilan keputusan untuk dipergunakan dalam upaya pendekatan konsumen.<sup>43</sup>

#### E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar hubungan antara kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

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

No	Nama (Volume, No, Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Di Kecamatan Kota	1. Penelitian tersebut menggunakan paradigma ganda dengan tiga variabel independen. 2. Penelitian yang akan saya

<sup>43</sup> Basri, *Op. Cit.*, hlm. 132-133

		Kartu Perdana Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.	<p>Kudus Kabupaten Kudus.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dalam hal ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.</p> <p>4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.</p>	<p>lakukan memiliki unsur variabel Independen (X2 dan X3) dan memiliki unsur variabel dependen (Y).</p> <p>3. Atau menggunakan paradigma ganda dengan tiga variabel independen</p>
2	Sarini Kodu (Vol.1 No.3, 2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan/simultan harga, kualitas produk, dan kualitas	1. Penelitian tersebut menggunakan paradigma ganda dengan tiga variabel

		Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.	<p>elayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.</p>	<p>independen.</p> <p>2. Penelitian yang akan saya lakukan memiliki unsur variabel Independen (X1 dan X2) dan memiliki unsur variabel dependen (Y).</p> <p>3. Atau menggunakan paradigma ganda dengan tiga variabel independen.</p>
3	Jackson R.S. Weenas (Vol.1 No.4, 2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.</p> <p>4. Hasil penelitian</p>	<p>1. Penelitian tersebut menggunakan paradigma ganda dengan empat variabel independen.</p> <p>2. Penelitian yang akan saya lakukan memiliki unsur variabel Independen (X1 dan X2) dan memiliki unsur variabel dependen (Y).</p> <p>3. Atau menggunakan paradigma ganda dengan empat variabel independen</p>

			menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	
4	Puspita Astria Magdalena, Suharyono dan Mukhammad (Vol. 23 No. 1, 2015)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap International Brand Image Pada Pengguna Smartphone Samsung.</li> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Smartphone Samsung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian tersebut menggunakan paradigma sederhana (X1 mempengaruhi Y).</li> <li>Penelitian yang akan saya lakukan memiliki 2 variabel independen (X1 dan X2).</li> <li>Penelitian yang akan saya lakukan hanya memiliki 1 variabel Dependen (Y).</li> </ol>
5	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah (Vol.1, No.4, 2013)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Pada Pengguna Line di Asia.</li> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian tersebut menggunakan paradigma sederhana (X1 mempengaruhi Y).</li> <li>Penelitian yang akan saya lakukan memiliki 2 variabel independen (X1</li> </ol>

			terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Line di Asia.	dan X2). 3. Penelitian yang akan saya lakukan hanya memiliki 1 variabel Dependen (Y).
--	--	--	--	--

#### F. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>44</sup>

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar, maka perusahaan mampu menentukan keputusan pembeliannya pada perusahaan tersebut. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk sebagai bahan pertimbangan konsumen memilih produk yang berkualitas.

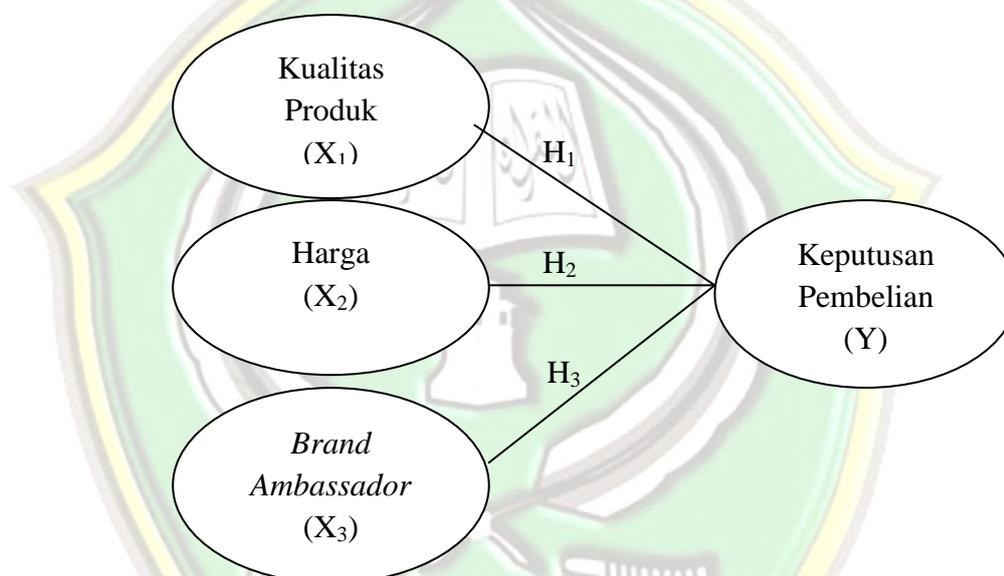
Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dengan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 89

yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan. Kemudian *brand ambassador* bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm. 93

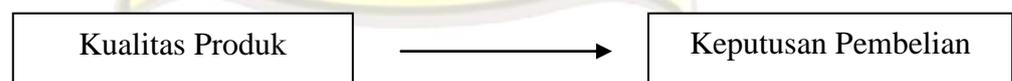
Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/produk tersebut.

Dari penelitian Jackson R.S. Weenas mengungkapkan bahwa para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan, sehingga konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian harus didasarkan pada produk yang berkualitas. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Sehingga hipotesis 1, sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian



#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Dari penelitian Sarini Kodu mengungkapkan bahwa Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Hasil menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota. Sehingga hipotesis 2, sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



### 3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

*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. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia, selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.

Dari penelitian Puspita Astria, dkk mengungkapkan bahwa Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Maka dari itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian akibat adanya pengaruh dari selebriti. Hasil penelitian dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel X terhadap variabel Y diperoleh nilai

probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  yang menyatakan variabel brand ambassador (X) berpengaruh signifikan positif pada variabel keputusan pembelian atau variabel Y diterima.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_3$  : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

