

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Putra et al., 2017).

Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Pada produk *hand and body lotion* sendiri yang utama harus diperhatikan yaitu kandungan dalam produknya, karena tentu saja konsumen dalam membeli suatu produk akan melihat *ingredients* yang menurutnya cocok dan bagus untuk kulit tubuh mereka.

## 2. Citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Perusahaan tentu saja menginginkan produk yang dibuatnya banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan *image* produk yang dipasarkan di masyarakat. Karena semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula citra baik dari merek tersebut yang dikenal oleh masyarakat luas.

## 3. *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Alma, 2013).

Dengan meningkatnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kepada suatu produk, maka suatu perusahaan harus memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan penjualan. Apabila perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan secara luas, tentu saja hal ini akan berdampak baik, karena *brand ambassador* merupakan seorang *public figure* yang cukup dikenal banyak orang seperti aktor, musisi dan *influencer*.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembeli, dimana para pembeli benar-benar membeli produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2014).

Setelah konsumen mempertimbangkan barang atau jasa apa yang akan dia gunakan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Terkadang juga konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu, apabila produknya menarik dan *image* dari produk tersebut baik maka konsumen akan langsung tertarik untuk membeli. Banyaknya pembelian produk maka perusahaan bisa melihat, seberapa penting dan dibutuhkannya produk tersebut di kalangan masyarakat luas.

### B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Kesimpulan
1	Sarjita (2019).	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil pengujian variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Hasil variabel harga menunjukkan adanya</li> </ul>

			<p>pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
2	Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018).	<p>Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

3	Dewi Rosa Indah, Iza Afalia dan Zenitha Maulida (2020).	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body</i> <i>lotion Vaseline</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk <i>hand and body lotion Vaseline</i></li> <li>• Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk <i>hand and body lotion Vaseline</i></li> <li>• Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk <i>hand and body lotion vaseline</i></li> </ul>
4	Dwi Indah Utami	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek tidak berpengaruh signifikan</li> </ul>

	dan Nurul Hidayah (2022).	<i>Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett	terhadap keputusan pembelian Scarlett <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett</li> <li>• <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett</li> </ul>
5	Elli Saffika dan Wan Junita Raflah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Produk Di Riau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

6	Amirudin M Amin Dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , <i>Gaya Hidup</i> , <i>Country of Origin</i> dan <i>Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>skincare nature republic</i> di kota Pekanbaru.</li> <li>• Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>skincare nature republic</i> di kota Pekanbaru.</li> <li>• Variabel <i>Gaya Hidup</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>konsumen skincare nature republic</i> di kota Pekanbaru.</li> <li>• Variabel <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap</li> </ul>
---	--	---	--

			<p>keputusan pembelian konsumen <i>skincare</i> nature republic di kota Pekanbaru.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>skincare</i> nature republic di kota Pekanbaru.</li> </ul>
--	--	--	--

### C. Perumusan Hipotesis

- Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Andini, (2017) membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Kualitas Produk naik atau meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

**H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline**

- Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Oktavia et al. (2022) membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, jika Citra Merek naik atau meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

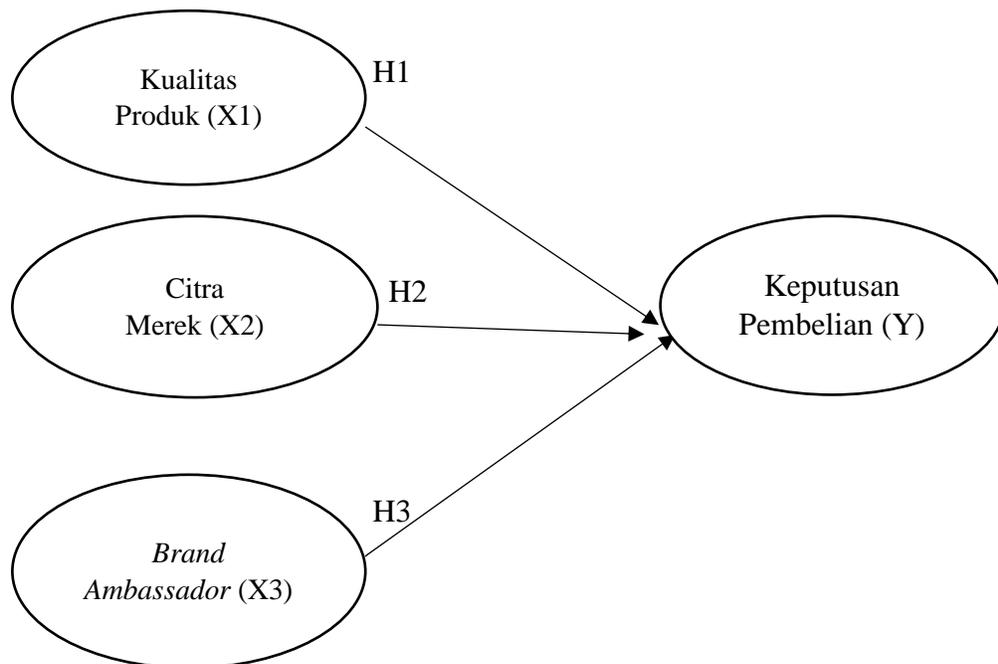
**H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline**

- Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian Maulana & Lestariningsih, (2022) membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika *Brand Ambassador* naik atau meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

**H3: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline**

#### D. Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**