

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dan proses kegiatan bisnis untuk mempertahankan dan bisnis yang menjanjikan, agar tetap berkembang dan bersaing dengan kompetitor lain. Dengan adanya strategi yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat masuk dalam pasar, dikenal oleh konsumen dan tertarik untuk dibeli oleh calon konsumen. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang memenuhi nilai (Wijoyo, 2021).

Pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa dengan melibatkan banyak komponen (Sayyid, 2020).

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan (Erina, Eddy, Diana, Nendy, & Yusi, 2020).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis baik itu secara organisasi atau individu yang berguna untuk memenuhi keinginan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pokok-pokok pemasaran yang sangat penting untuk menentukan strategi penjualan terbaru dan sesuai dengan keadaan pasar. Maka pihak manajerial perusahaan harus bisa melakukan kegiatan motivasi supaya mendapat strategi pemasaran yang tepat.

Dilihat dari beberapa pengertian pemasaran maka dapat dipahami pemasaran memiliki beberapa konsep inti yaitu (Indrasari, 2019):

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagi produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang mana lebih besar.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak yang lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada orang lain, kita menyebut keduanya pemasar (marketers).

3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia.

4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

2. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk.

3. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (relationship marketing). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

4. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, saluran komunikasi (communication channels) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.

5. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (supply chain) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang

dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final.

6. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran.

8. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat untuk membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini dan masih memerlukan perhatian dalam aktivitasnya, sehingga kegiatan dalam menjalankan sebuah bisnis para pemasar harus mengerti dalam melaksanakan untuk mempersiapkan dan menggunakan variabel yang diperlukan dalam pemasaran, dan serangkaian variabel tersebut dinamakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan (Tengku, 2020).

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Tengku, 2020).

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Tengku, 2020).

Dalam memahami bentuk keseluruhan bauran pemasaran untuk menghindari kebingungan, ada terdiri dari 7 elemen yang sering disebut “7P” Yaitu (Tengku, 2020):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau terwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan dipasar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya kesadaran atau suatu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya

konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Arfah, 2022).

Berdasarkan teori diatas, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari keputusan untuk membeli suatu produk dengan kebutuhan yang diinginkan dengan adanya kombinasi untuk memuaskan konsumen.

2.1.4.2 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari lebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli, sehingga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasar yaitu (Etta & Sopiah, 2017) :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada tiga digolongkan sebagai faktor pribadi yaitu :

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional, keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

- a. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan masukan informasi, untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana pun dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya, faktor sosial tersebut meliputi :

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsume, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d. Budaya dan Subbudaya

Budaya dan subbudaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Sebuah keputusan yang dihadapkan dengan beberapa cara alternatif memiliki proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari 5 tahap yaitu (Etta & Sopiah, 2017):

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : Media *Massa*, organisasi penilaian pelanggan
- d. Sumber pengalaman : Menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif (*Evaluation Of Alternative*)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*Purchase decision*) adalah pembeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sebenarnya, bagi pelanggan sebuah keputusan pembelian bukanlah hanya suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang

saling berkaitan, berikut indikator keputusan pembelian(Kotler & Armstrong, 2018) :

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkan. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen .

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah mencari informasi akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan untuk membeli produk

Selanjutnya akan timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada ,merek yang paling mereka sukai.

2.1.5 *Brand Ambassador*

2.1.5.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan perusahaan menggunakan *selebriti* sebagai *brand ambassador* yaitu agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang menjadi strategi yang sering dipakai perusahaan dalam memasarkan produknya.

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019).

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Firmansyah, 2019).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *selebrity* yang terkenal (Firmansyah, 2019).

Brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador pada produknya. *Brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami bahwa *brand ambassador* merupakan juru bicara suatu merek. Yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, yang komunikasinya terhubung dengan publik dan benar-benar meningkatkan penjualan.

2.1.5.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador yang merupakan orang-orang terkenal digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk (Firmansyah, 2019):

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.1.5.3 Indikator *Brand Ambassador*

Cara perusahaan untuk memberikan komunikasi serta yang serta yang berhubungan dengan publik (banyak orang), agar mendapatkan harapan sebuah peningkatan penjualan sesuai pernyataan, ada 5 indikator yang mempengaruhi brand ambassador yaitu (Firmansyah, 2019):

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congrence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. Kreadibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya Tarik, yakni penampilan menarik secara fisik atau non-fisik yang mungkin memberikan dukungan pada produk atau iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari kegiatan yang selanjutnya akan bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk melainkan konsumen juga mencari manfaat dan memiliki keunggulan yang akan diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, produk harus memiliki kelebihan dari produk-produk yang lain, salah satunya seperti dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas suatu produk memberikan alasan yang penting dalam menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dengan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang dapat digunakan (Tengku, 2020).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keinginan atau kebutuhan konsumen seperti keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Nurfebiaraning, 2017).

Kualitas produk sebuah produk memberikan alasan yang penting dalam menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa sebuah perusahaan. Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan kualitas produk dan mempertimbangkan produk mana yang nantinya akan dipilih (Harjadi & Arraniri, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang ada pada setiap produk yang mempunyai kualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.2 Tingkat Produksi

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran perlu memahami beberapa tingkatan produk yaitu (Firmansyah, 2019):

1. Produk utama atau inti (*core benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.

2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*)
Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*)
Berbagai atribut yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial
Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.6.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap konsumen yang bijak tentunya ketika ingin membeli segala sesuatu akan mengetahui kualitas yang terbaik terhadap produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam mencapai kualitas produk yang baik adalah sebagai berikut (Astuti, et al., 2021):

1. Fungsi produk

Barang yang diproduksi harus diketahui fungsinya untuk apa barang tersebut diproduksi, karena pemenuhan fungsi produk tersebut memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk juga disesuaikan dengan fungsi produknya juga seperti tahan lama, kecepatan, berat, kegunaannya dan bunyi.

2. Wujud Luar

Faktor yang lebih penting dalam suatu produk adalah pembungkusnya atau wujud luar dari produk tersebut. Wujud luar ini tidak hanya terlihat dari bentuk tapi juga warna, susunannya yang menciptakan hal penting dalam menarik minat dan daya saing perusahaan.

3. Biaya Barang

Dalam hal biaya, tinggi rendahnya biaya produksi akan berdampak pada harga produk yang akan dijual dipasaran, sehingga efisiensi penggunaan biaya harus bisa dilakukan perusahaan agar tidak menambah biaya produksi dan harga jual dari produk yang dihasilkan dapat bersaing.

2.1.6.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat dari pelanggan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu (Firmansyah, 2019):

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Features* (keistimewaan tambahan), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
5. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan sebanding dengan harapannya.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk dan jasa yang digunakan tidak berbeda dengan yang diharapkan. Sehingga rasa puas dapat didapatkan oleh konsumen (Kurniasih, 2021).

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas (Sa,adah, 2020).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Sa,adah, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa mengenai penilaian setiap konsumen dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia.

2.1.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional dan zona toleransi. Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut (Wijayanti, 2018) :

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain, hal ini menjadi faktor yang potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing konsumen yang biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan konsumen menjadi tidak sama.

3. Pengalam masa lalu (*past experinces*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari masa lalu masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*eksternal communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

2.1.7.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Tjiptono, 2011):

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan layanan)
Perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.
2. Selalu membeli produk
Pelanggan yang akan selalu memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya suatu harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan akan merasa puas setelah memakai suatu produk dan akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Setelah pelanggan membeli produk sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.
5. Kesesuaian harapan
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen lain.
6. Minat kunjung kembali
Minat kunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
7. Kesediaan merekomendasikan
Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
8. Harga produk
Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh konsumen dengan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, pelanggan cenderung menyukai harga dengan murah akan tetapi membandingkan dengan kualitas produk yang dikonsumsi.
9. Kemudahan dalam mengakses produk

Konsumen cenderung menghindari pembelian produk yang prosesnya rumit dan sulit ditemukan dan akan menyukai produk yang mudah di dapatkan.

10. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi harapan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan dapat meliputi kecepatan, ketepatan, kebersihan dan keramahan customer service dalam melayani konsumen.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Nisfatul Lailiya (2020) dengan judul pengaruh *Brand ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel yang menggunakan aplikasi. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 73 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial brand ambassador dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand ambassador dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nisfatul, 2020).
2. Penelitian ini dilakukan oleh Ananda Tri Fula Karunia Illahi, Nawangsih, Hartono (2021) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Garnier Men di Lumajang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 42 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial brand ambassador dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sabun Garnier Men di Lumajang, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sabun Garnier Men di Lumajang. Secara simultan Brand Ambassador dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Illahi, Nawangsih, & Hartono, 2021).
3. Penelitian ini dilakukan oleh Channah Asriyah dan Agus Frianto (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif teknik purposive sampling. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 168 responden. Hasil penelitian

ini menunjukkan secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Mandi Lifebuoy (Asriyah & Frianto, 2021).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eky Jumrotul Laia (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo (Eky, 2018).
5. Penelitian ini dilakukan oleh Rusdiana Simamora (2021) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama (Simamora, 2021).
6. Penelitian ini dilakukan oleh Hendra Jonathan Sibarani, Nada Lovina Br Pangaribuan, Andri Putra Pranata Ginting, Erikson Albertus Simanjorang (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 170 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Competitive Advantage* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan

konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Competitive Advantage* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hendra & Nada, 2020).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Nisfatul Lailiya (2020)	Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	X1: Brand Ambassador X2: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Brand Ambaasador dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Secara Simultan: Brand Ambassador dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
Ananda Tri Fula Karunia Illahi, Nawangsih, Hartono (2021)	Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Garnier Men di Lumajang	X1: Brand Ambassador X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Brand Ambassador dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ,kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Garnier Men di Lumajang. Secara Simultan: Brand Ambassador dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Sabun Garnier Men di Lumajang.
Channah Asriyah dan Agus Frianto (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Lifebuoy. Secara Simultan: Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

	Sabun Lifebuoy.		terhadap keputusan pembelian Sabun Lifebuoy.
Eky Jumrotul Laia (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponogoro.	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponogoro. Secara Simultan: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponogoro.
Rusdiana Simamora (2021)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama.	X1: Kepuasan Konsumen X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial Kepuasan Konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Pt. Centradist Partsindo Utama. Secara Simultan Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Pt. Cendradist Partsindo Utama.
Hendra Jonathan Sibarani, Nada Lovina Br Pangaribuan, Andri Putra Pranata	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan <i>Competitive Advantage</i>	X1: Kualitas Produk X2: Kepuasan Konsumen X3: <i>Competitive Advantage</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, <i>Competitive Advantage</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Ginting, Erikson Albertus Simanjourang (2020)	terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan.		PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. Secara Simultan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, <i>Competitive Advantage</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
---	---	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangkah pemikiran dari tinjauan materi yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang telah diteliti yang merupakan tuntutan bagi peneliti.

Keputusan pembelian pada dasarnya dibentuk dari perilaku konsumen yang diawali dengan adanya kesadaran akan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, sehingga konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempelajari perilaku-perilaku dari setiap konsumen untuk mengetahui keputusan pembeliannya terhadap sebuah produk.

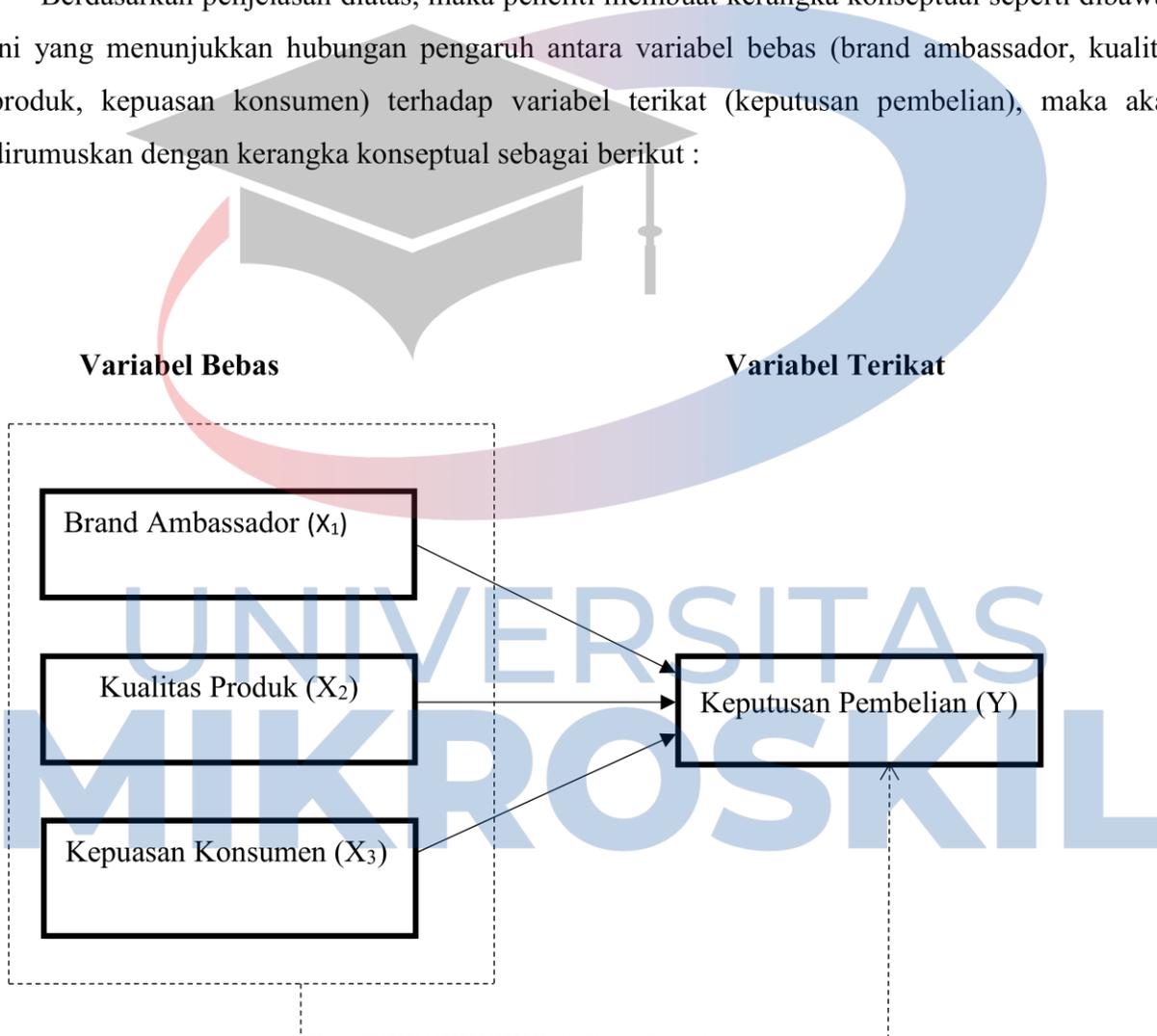
Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa perusahaan mempunyai strategi dalam pengambilan keputusan dengan bekerjasama, sehingga dalam penyampaian iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi itu berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk dapat memenuhi tujuan. Hal yang menjadi salah satu faktor meyakinkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Selain itu kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempengaruhi melakukan keputusan pembelian, sehingga

memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaannya.

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan dengan harapan yang diinginkannya. Apabila yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila yang diterima tidak memenuhi dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan akan pelayanan dan kinerja yang diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (brand ambassador, kualitas produk, kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, tidak semua peneliti menggunakan hipotesis (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassdor ialah kriteria yang menimbulkan ketertarikan sendiri terhadap keputusan pembelian konsumen, dan memperkenalkan suatu produk dengan strategi yang telah dirancang oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang baru, sehingga muncul ide untuk bekerja sama dengan para artis sebagai brand ambassador perusahaan tersebut. *Brand ambassador* juga dapat menarik perhatian konsumen dan bisa menaikkan penjualan secara meluas bukan hanya di Indonesia namun juga mancanegara karena bisa menaikkan citra produk tersebut dihadapan public, khususnya calon konsumen. Hal ini menjelaskan bagaimana *brand ambassador* berhubungan dengan keputusan pembelian, semakin baik *brand ambassador* suatu perusahaan maka minat konsumen terhadap keputusan pembelian juga akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelia (Illahi, Nawangsih, & Hartono, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Downy pada Ibu rumah tangga di Kelurahan Teladan Barat.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan (Tengku, 2020). Konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya karena fisik semata namun lebih dahulu mencari manfaat yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Hal ini sangat penting untuk sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk, dimana ketika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Evi, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk downy pada Ibu rumah tangga di Kelurahan Teladan Barat.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan akan memberikan berbagai dampak jangka panjang bagi bisnis. Yang memahami bagaimana dampak dari seorang pelanggan yang puas, cenderung rela mengalokasikan anggaran cukup besar demi memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Setelah konsumen membeli suatu barang atau produk konsumen bisa merasakan puas atau tidak puasnya konsumen yang terlihat pada pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut serta memuji produk yang mereka beli kepada konsumen lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Kusumadewi & Gilang Saraswati, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk downy pada Ibu rumah tangga di Kelurahan Teladan Barat.

2.4.4 Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: *Brand ambassador*, kualitas produk dan kepuasan konsumen. *Brand ambassador* berhubungan dengan perilaku dan sikap konsumen berupa keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah dimata konsumen, kemudian diperkuat dengan kualitas produk yang memberikan nilai manfaat dari produk tersebut yang membuat konsumen semakin yakin melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, serta kepuasan konsumen dari produk tersebut dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄: *Brand ambassador*, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk downy pada Ibu rumah tangga di Kelurahan Teladan Barat.

