

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)



Oleh :

FITRI RAHMAYANTI
185210061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)

*Disusun dan diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :

FITRI RAHMAYANTI

185210061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fitri Rahmayanti
NPM : 185210061
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

17/6/22 Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Fitri Rahmayanti
NPM : 185210061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Disetujui Oleh

Tim Penguji

1. Devi Kurniawati, S.P., MM
2. Syaefulloh, SE., MM

Tanda Tangan

()
()

Pembimbing



Yul Efnita, SE., MM

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen S1



Abd. Razak Jer, SE.,M.Si



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

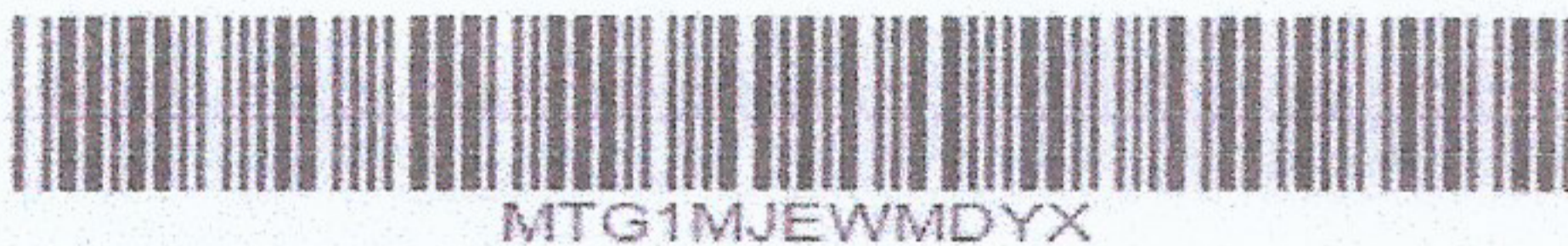
Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA 2021/2022

NPM : 185210061
 Nama Mahasiswa : FITRI RAHMAYANTI
 Dosen Pembimbing : 1. YUL EFNITA SE., MM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (study kasus mahasiswi Universitas Islam Riau)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : Influence of Brand Ambassador, Korean Wave and Quality Products on Pond's Product Purchase Decisions (study Riau Islamic University student case)
 Lembar Ke : 1 (pertama)

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Para Dosen Pembimbing
1.	Rabu / 3 - NOV - 2021	Perbaikan Proposal	1. Setiap konsultasi kirim dalam bentuk word 2. Teknik penulisan : perbaiki 2 spasi dan belum menggunakan BAB, lihat contoh 3. Kurang teori pada latar belakang masalah, karena nanti matangkan ke telaah pustaka. 4. Pada latar belakang masalah tambahkan data tentang produk lain sebagai pembandingannya. 5. Kurang teori tentang keputusan pembelian.	
2.	Jumat / 26 - NOV - 2021	Perbaiki dan lengkapi	ACC Seminar Proposal.	

Pekanbaru, 04 Juli 2022
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

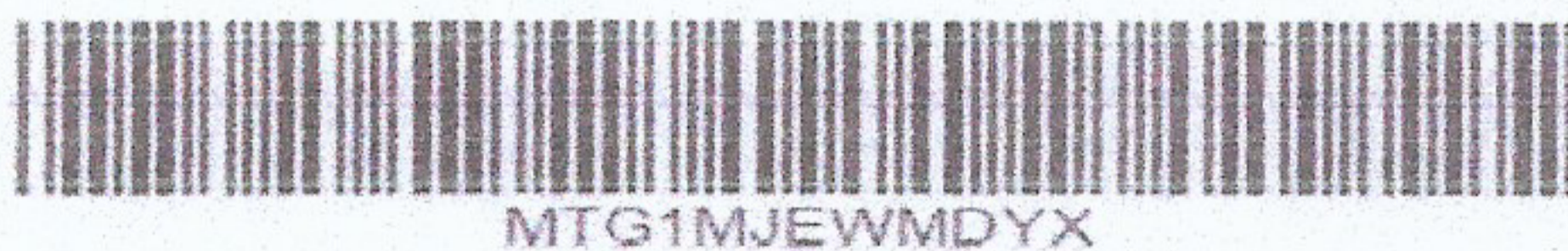
Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210061
 Nama Mahasiswa : FITRI RAHMAYANTI
 Dosen Pembimbing : 1. YUL EFNITA SE., MM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (study kasus mahasiswi Universitas Islam Riau)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : Influence of Brand Ambassador, Korean Wave and Quality Products on Pond's Product Purchase Decisions (study Riau Islamic University student case)
 Lembar Ke : 1 (satu)

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Jumat/18-Feb-2022		ACC kuesioner	
2.	Rabu/6-April-2022	Perbaiki skripsi BAB V	1. Hasil uji validitas dan reliabilitas diletakkan pada hal 66 setelah identitas responden. 2. Perbaiki BAB V hasil penelitian buat tabel sesuai dengan jumlah indikator/pertanyaan yang ada. 3. setiap tabel tersebut diteliti prefasisan sesuai dengan hasil yang diperoleh.	
3.	Minggu/17-April-2022	ACC Seminar Hasil.	1. Perbaiki lebih dahulu kesimpulan, sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis. 2. buat paragraf dengan kelemahan-kelemahan yang ada pada penelitian 3. lengkapi lampiran, foto lokasi penelitian. 4. ACC skripsi, daftar ujian seminar hasil.	

Pekanbaru, 04 Juli 2022.....
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



()

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 535/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 20 Mei 2022, Maka pada Hari Sabtu 21 Mei 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Fitri Rahmayanti |
| 2. NPM | : 185210061 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 21 Mei 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 84,7 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

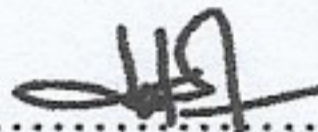
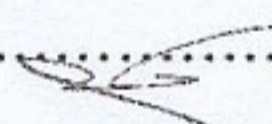
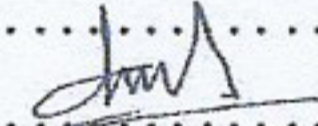
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Devi Kurniawati, SP., MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

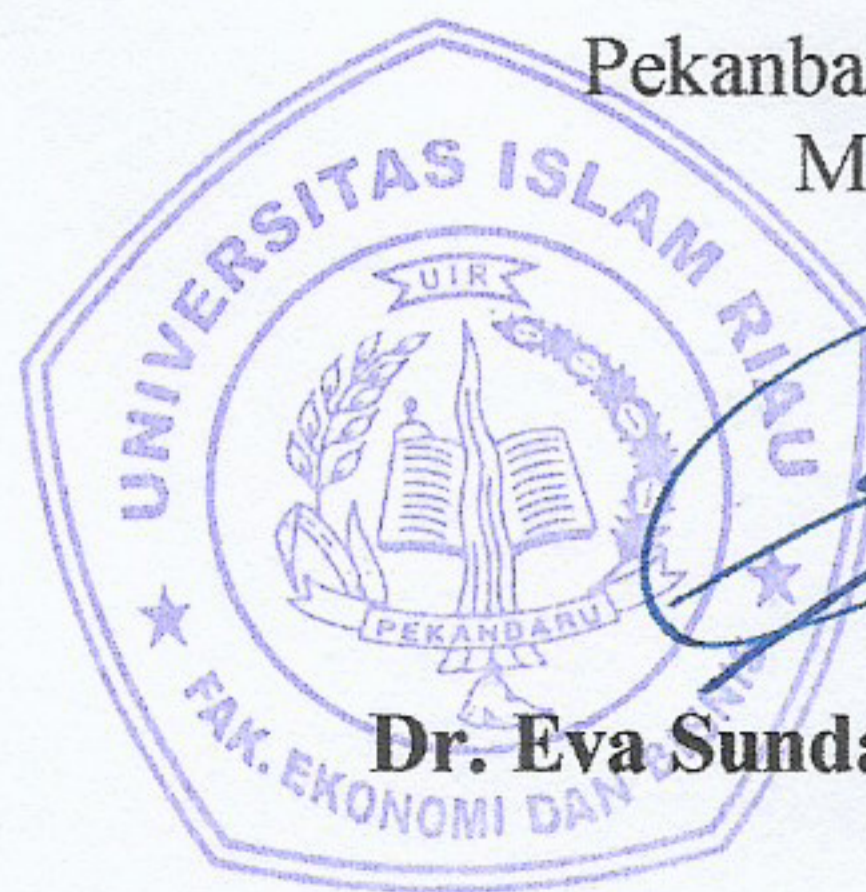
Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 21 Mei 2022

Mengetahui
Dekan,




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 535 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- Irma Dona Cahyati d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Fitri Rahmayanti
- N P M : 185210061
- Program Studi : Manajemen S1
- Judul skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau).
2. Penguji ujian skripsi/oral kompreh ensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efmita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Assisten Ahli, C/b	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Mei 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Fitri Rahmayanti
 NPM : 185210061
 Jurusan : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau).
 Hari/Tanggal : Sabtu 21 Mei 2022
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Devi Kurniawati, SP., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 84) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 21 Mei 2022
Ketua Prodi

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

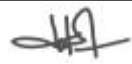


BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Fitri Rahmayanti
NPM : 185210061
Judul Proposal : Pengaruh Brand Ambassador, Korea Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau).
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 22 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1058/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-12 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Fitri Rahmayanti
 N P M : 185210061
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (study kasus mahasiswi Universitas Islam Riau)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 13 Oktober 2021
 Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **FITRI RAHMAYANTI**
NPM : **185210061**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (STUDY KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**
PEMBIMBING : **YUL EFNITA, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 25% (dua puluh lima persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau).**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 04 Juli 2022
Yang memberi pernyataan,



Fitri Rahmayanti
185210061

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Oleh:
FITRI RAHMAYANTI
185210061

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi Universitas Islam Riau yang berjumlah 13051 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability Sampling* dan teknik *convenience sampling* jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Solvin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau. Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE AND QUALITY PRODUCTS ON POND'S PRODUCT PURCHASE DECISIONS
(Study Riau Islamic University Student Case)***

By:

**FITRI RAHMAYANTI
185210061**

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Korean Wave and Product Quality on Pond's Product Purchase Decisions for Students at the Islamic University of Riau. This type of research is a quantitative research using descriptive method. The population in this study were all students of the Islamic University of Riau, amounting to 13051 people, with sampling using the non-probability sampling and with convenience sampling technique a sample of 100 respondents based on the Solvin formula with an error rate of 10%. The technique used is multiple linear regression technique. The results showed that Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2) and product quality (X3) variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions (Y) for Pond's products at Riau Islamic University students. The Brand Ambassador variable partially has a positive and significant effect on decisions, the Korean Wave variable partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions and the product quality variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Pond's products at the Riau Islamic University students.

Keywords: Brand Ambassador, Korean Wave, Quality Products and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb

Alhamdulillah, Puji dan Syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)**".

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Perjalanan panjang telah peneliti lalui dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya peneliti dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Ibu Yul Efnita, SE., MM. selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan. Semoga semua ilmu yang diberikan selalu dalam keberkahan Allah SWT, sehingga dapat berguna dikemudian hari. Seluruh pimpinan, staf tata usaha, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Terimakasih kepada kedua orang tua peneliti ayah Dony Susanto dan mama Made Rahmawati yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, materi, dll yang selalu dipanjatkan kepadanya-Nya untuk kelancaran peneliti dalam menyelesaikan pendidikan ini.
8. Terimakasih kepada mbak Nurul Susanti, A.Md. dan suami atas dukukan kepada peneliti selama ini,
9. Terimakasih juga kepada kakak Lidya Puji Dwi Lestari, S.Ak dan suami serta anak tersayang Hafizhan Putra Althaffatharin yang membantu penulis dalam meyeselaikan skripsi ini dan dukukan selama ini.

10. Kepada kakak Defri Alfian, S.P kekasihku, penyemangatku, terimakasih banyak atas semangatnya, motivasi, dukungan dan kesabarannya menghadapi penulis dalam menyelesaikan drama perskripsian ini.
11. Peneliti juga haturkan terimakasih kepada semua pihak yaitu teman-teman penulis Lili Iftah Istiana, S.E. Hariati, Willa Sari, Delvi Pratiwi, Sri Annisa Ramadani dan teman teman seperjuangan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, peneliti masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan peneliti.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Kebenaran datangnya dari Allah dan kesalahan datangnya dari diri peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Wassalamualaikum Wr, Wb

Pekanbaru, Juli 2022

Peneliti,

Fitri Rahmayanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	
PERSETUJUAN PERBAIKAN.....	
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI.....	
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN.....	
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL.....	
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15

1.4	Manfaat Penelitian.....	15
1.5	Sistematika Penelitian	16
BAB II TELAAH PUSTAKA		17
2.1	Manajemen Pemasaran.....	17
2.2	Pengertian Pemasaran.....	18
2.3	Brand Ambassador	19
2.3.1	Indikator Brand Ambassador	20
2.3.2	Karakteristik Brand Ambassador	21
2.4	Korean Wave dan Perkembangannya.....	21
2.4.1	Indikator Korean Wave	25
2.5	Kualitas Produk	25
2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.5.2	Dimensi Kualitas Produk	27
2.5.3	Indikator Kualitas Produk	28
2.6	Keputusan Pembelian	29
2.6.1	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	30
2.6.2	Indikator keputusan pembelian	31
2.6.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli para konsumen diantaranya:	32
2.6.4	Proses Keputusan Pembelian	33
2.7	Penelitian Terdahulu.....	34
2.8	Kerangka Penelitian	41
2.9	Hipotesis :.....	42

2.9.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian...	42
2.9.2	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.9.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.9.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Korean Wave</i> , dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN 46

3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	46
3.3	Definisi Variabel Penelitian.....	46
3.4	Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel.....	49
3.5	Sumber Data.....	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas.....	52
3.7.1	Uji Validitas.....	52
3.7.2	Uji Realibilitas.....	52
3.8	Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1	Metode Analisis Deskriptif.....	53
3.8.2	Regresi Linier Berganda.....	53
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.9.1	Uji Normalitas.....	54
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	55

3.9.3 Uji Multikolinieritas.....	56
3.10 Uji Hipotesis.....	56
3.10.1 Uji F (Uji Serempak).....	56
3.10.2 Uji t (Uji Parsial).....	57
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi R^2	57
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	59
4.1 SEJARAH SINGKAT PT UNILEVER	59
4.2 VISI DAN MISI PT UNILEVER	60
4.2.1 VISI:.....	60
4.2.2 MISI:	60
4.3 GAMBARAN UMUM PRODUK POND'S	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Hasil Penelitian.....	64
5.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	64
5.1.2 Deskripsi Responden.....	64
5.1.3 Uji Validitas dan Realibilitas	66
5.1.4 Deskriptif Variabel.....	69
5.1.5 Analisis Deskriptif	117
5.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	117
5.1.7 Uji Hipotesis	121
5.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda	125
5.2 Pembahasan	127
5.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	127

5.2.2	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
5.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	132
5.2.4	Pengaruh Brand Ambassador, <i>Korean Wave</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	134
BAB VI	PENUTUP	136
6.1	KESIMPULAN	136
6.2	SARAN	136
DAFTAR PUSTAKA	138
DAFTAR LAMPIRAN	141
BIODATA PENULIS	173



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	47
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	64
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	65
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 5.4	Uji Validitas.....	66
Tabel 5.5	Uji Realibilitas.....	68
Tabel 5.6	Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki daya tarik tersendiri.....	69
Tabel 5.7	Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar.....	70
Tabel 5.8	Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki gaya hidup yang sehat.....	71
Tabel 5.9	Tanggapan responden tentang Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond's terkesan jujur.....	72
Tabel 5.10	Tanggapan responden tentang Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond's dapat dipercaya.....	73
Tabel 5.11	Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mengingatkan konsumen akan produk Pond's.....	74
Tabel 5.12	Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mampu menyampaikan informasi produk Pond's kepada masyarakat.....	75

Tabel 5.13	Tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk setelah melihat Kecantikan Wendy Red Velvet khas Korea Selatan menjadi <i>Brand Ambassador</i> Pond's	76
Tabel 5.14	Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Pond's	77
Tabel 5.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	78
Tabel 5.16	Tanggapan responden tentang Saya mengetahui drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari <i>Korean Wave</i>	80
Tabel 5.17	Tanggapan responden tentang Menurut saya <i>Korean Wave</i> membawa budaya populer Korea Selatan	81
Tabel 5.18	Tanggapan responden tentang Setelah melihat drama, film atau lagu saya menyukai budaya Korea Selatan	82
Tabel 5.19	Tanggapan responden tentang Saya tertarik mempelajari budaya Korea Selatan.....	83
Tabel 5.20	Tanggapan responden tentang Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik.....	85
Tabel 5.21	Tanggapan responden tentang Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang unik.....	86
Tabel 5.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Korean Wave</i> (X2).....	87
Tabel 5.23	Tanggapan responden tentang Saya merasa produk Pond's sangat mudah digunakan.....	89

Tabel 5.24	Tanggapan responden tentang Saya merasa produk Pond's nyaman saat di pakai	90
Tabel 5.25	Tanggapan responden tentang Produk Pond's hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya.....	91
Tabel 5.26	Tanggapan responden tentang Jangka waktu kadaluwarsa produk Pond's relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama/panjang.....	92
Tabel 5.27	Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's sesuai dengan spesifikasi/anjuran pemakaian	93
Tabel 5.28	Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's selalu baik kualitasnya.....	94
Tabel 5.29	Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen	94
Tabel 5.30	Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk Pond's karena mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan.....	95
Tabel 5.31	Tanggapan responden tentang Saat ini saya merasa puas dalam menggunakan produk Pond's	96
Tabel 5.32	Tanggapan responden tentang Saya pernah menemukan produk Pond's yang cacat	97
Tabel 5.33	Tanggapan responden tentang Setelah saya menggunakan produk Pond's wajah saya jadi bercahaya	98
Tabel 5.34	Tanggapan responden tentang Saya merasa kemasan produk Pond's sangat menarik.....	99

Tabel 5.35	Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk Pond's karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Pond's	100
Tabel 5.36	Tanggapan responden tentang Kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk Pond's aman untuk segala jenis kulit.....	101
Tabel 5.37	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)	102
Tabel 5.38	Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's untuk menjaga penampilan	105
Tabel 5.39	Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian produk Pond's karena sudah mengetahui keunggulan produk	106
Tabel 5.40	Tanggapan responden tentang Saya mencari informasi produk Pond's dari iklan/media sosial.....	107
Tabel 5.41	Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's atas rekomendasi keluarga/teman/kerabat	108
Tabel 5.42	Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian produk Pond's karena lebih baik dari produk lainnya	109
Tabel 5.43	Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajah	110
Tabel 5.44	Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's karena memiliki kualitas yang baik.....	111

Tabel 5.45	Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan.....	112
Tabel 5.46	Tanggapan responden tentang Saya akan merekomendasikan produk Pond's ke keluarga/teman/kerabat	113
Tabel 5.47	Tanggapan responden tentang Saya akan membeli kembali produk Pond's di masa mendatang	114
Tabel 5.48	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	114
Tabel 5.49	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	117
Tabel 5.50	Uji Normalitas	118
Tabel 5.51	Uji Heteroskedastisitas	120
Tabel 5.52	Uji Multikolinearitas	121
Tabel 5.53	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	122
Tabel 5.54	Uji F (uji serempak).....	123
Tabel 5.55	Uji t (uji parsial)	124
Tabel 5.56	Regresi linier berganda.....	125

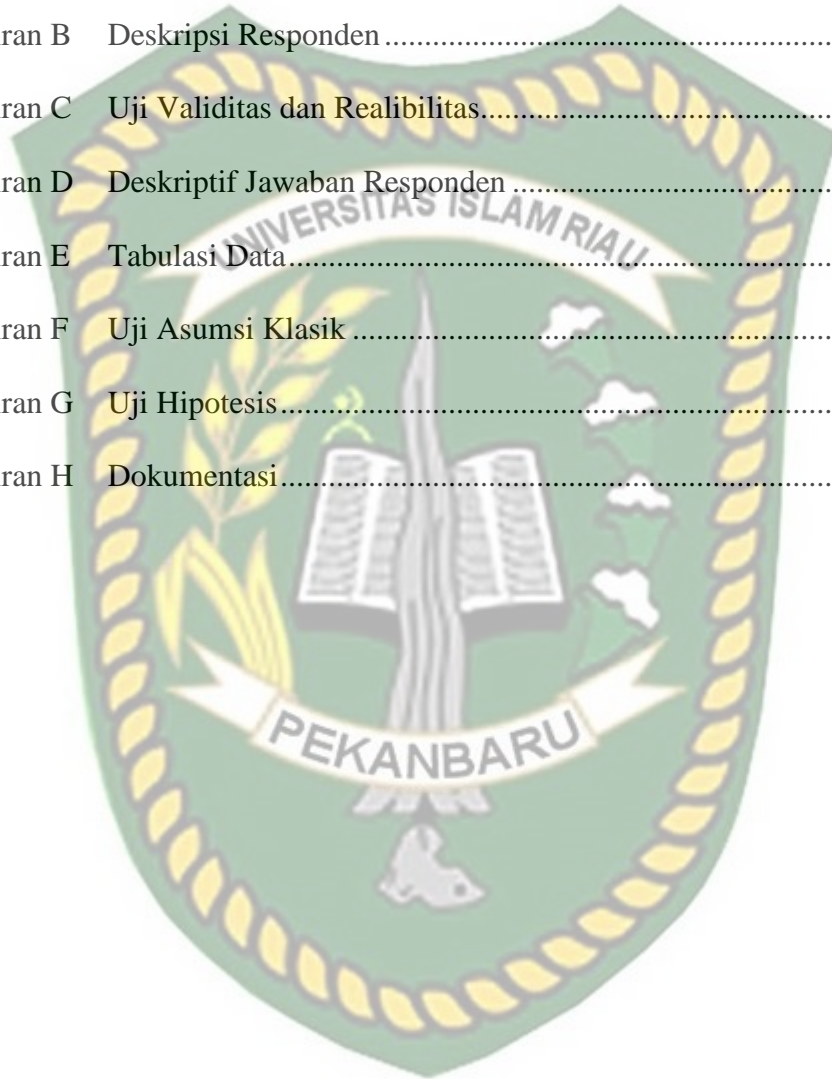
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Brand Ambassador Pond's</i>	13
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Logo PT Unilever	59
Gambar 4.2 Logo Produk Pond's.....	61
Gambar 5.1 Uji Normalitas	118
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	119



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	141
Lampiran B Deskripsi Responden.....	146
Lampiran C Uji Validitas dan Realibilitas.....	147
Lampiran D Deskriptif Jawaban Responden.....	152
Lampiran E Tabulasi Data.....	154
Lampiran F Uji Asumsi Klasik.....	166
Lampiran G Uji Hipotesis.....	168
Lampiran H Dokumentasi.....	169



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memiliki kulit yang cerah merupakan hal yang diinginkan oleh siapapun baik pria dan wanita, terutama oleh remaja wanita saat ini. Banyak produk yang menawarkan hasil kulit yang bersih, putih, cerah dan sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami. Seseorang akan merasa percaya diri jika memiliki penampilan yang terbaik, dari ujung kepala hingga ujung kaki semua menjadi pusat perhatian orang dan menjadi standar kecantikan milenial saat ini. Penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lainnya. Konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan tentunya berpengaruh pada semakin berkembangnya industri kosmetik.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik, justru naik 5,59%. Tahun 2021 ini pasar kosmetik di Indonesia tumbuh 7%. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik. Menurut PT Cosmax Indonesia, perusahaan yang membuat berbagai jenis kosmetik untuk banyak merek luar dan dalam negeri, tren itu bisa disimpulkan melalui SEMANGAT. SEMANGAT adalah singkatan dari Serum, Eye point makeup, Maskne, Anti-bacteria, Non-transfer, Glow, Anti-sun, dan Transparent. (<https://lifestyle.kompas.com>)

Menurut Ibrahim (2006), mitos kecantikan itu telah dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi dalam kebudayaan yang mengeksploitasi potensi

perempuan dan menghancurkan pikiran perempuan. Mitos tentang kecantikan digencarkan melalui film, televisi, majalah, koran, dan juga internet. Selain itu bisnis kecantikan memberikan keuntungan besar bagi industri kecantikan.

Melihat fenomena seperti ini membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk perawatan/kecantikan tubuh. Produk kecantikan yang ada di Indonesia beraneka ragam mulai dari yang bersertifikat, meliputi BPOM, Halal, SNI dan sebagainya, hingga yang tidak bersertifikat seperti buatan rumahan/ilegal yang menggunakan bahan-bahan berbahaya. Bahkan untuk mendapatkan konsumen pelaku bisnis rela memalsukan produk kecantikan untuk dapat dijual dengan harga murah tanpa memikirkan kualitas hingga resiko konsumen. Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berkembang dengan pesat apalagi bermunculan dengan produk-produk baru dipasaran. Sehingga dengan pesatnya industri atau dunia usaha kecantikan sekarang ini para konsumen haruslah selektif untuk membeli barang yang pastinya harus memiliki nilai dan manfaat.

Masyarakat di era sekarang ini sangat mementingkan kesehatan tubuh terutama dibagian wajah. Karena wajah mencerminkan sifat dan karakter seseorang, maka dari itu banyak masyarakat menggunakan produk perawatan kecantikan wajah agar terlihat bersih, cerah dan sehat. Produk perawatan kecantikan itu sendiri memiliki banyak jenis dan manfaatnya tersendiri, kandungan setiap produk tersebut juga berbeda-beda disesuaikan dengan jenis kulit wajah setiap orang.

Melihat ketertarikan masyarakat yang kuat terhadap perawatan wajah, banyak perusahaan yang memproduksi produk tersebut, dan merumuskan strategi

pemasaran yang unik. Dari penggunaan tokoh masyarakat, media sosial hingga promosi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan untuk menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran atau rencana terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sebuah perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar dapat sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012).

Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2014) dalam Wati, (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Oleh karena itu,

pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi dari masalah tindak lanjut yang sebenarnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2012) dalam (Sagia & Situmorang, 2018). Selanjutnya, konsumen dapat mengevaluasi pilihan, kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil, kemudian perusahaan perlu mengidentifikasi modelnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang akan dilakukan seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli atau memecahkan permasalahan kebutuhan dengan memilih suatu pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Serta memperhatikan keuntungan atau kerugian yang akan diterimanya, serta akan menimbulkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian produk atau jasa itu (Yanthi, Hadi, & Astuti, 2020).

Salah satu perusahaan yang berkembang dibidang kecantikan, kesehatan, dan makanan yaitu PT Unilever Indonesia Tbk yang mana merupakan perusahaan multinasional, pemasaran dan distribusi barang konsumsi termasuk sabun, deterjen, margarin, makanan berbasis susu, es krim, produk kosmetik, minuman berbasis teh dan jus buah. Maka dari itu peneliti ingin meneliti salah satu produk kosmetik/kecantikan yaitu Pond's, Pond's merupakan salah satu dari sekian banyak merek produk kecantikan yang ada di Indonesia. Alasan utama peluncuran Pond's adalah kepercayaan bahwa semua wanita itu cantik, oleh sebab itu Pond's

menghadirkan produk perawatan wajah yang inovatif dan aman digunakan. Rangkaian produk perawatan Pond's dibedakan menjadi 3 kategori yaitu pengendali minyak, pemutih kulit, dan penghambat penuaan dini. Jenis produk tersebut yang mana banyak sekali penggunaannya di masyarakat terutama kaum perempuan saat ini. Hal ini dibuktikan dengan adanya Top Brand Award sehingga Pond's memiliki *brand image* yang baik dipikiran konsumen.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Untuk itu, Frontier Research mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*.

Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang Top Brand Award selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Kini 90% dari pelanggan mengenali logo Top Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi. Logo Top Brand juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berikut Tabel 1.1 Top Brand Award pada tahun 2021 pada kategori Perawatan Pribadi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi

No	Krim Pemutih Wajah	Sabun Pembersih Wajah	Pembersih Muka (Non Sabun)	Pelembab Muka
1.	Pond's 24,0%	Pond's 24,8%	Pond's 21,9 %	Wardah 21,4%
2.	Garnier 22,7%	Biore 16,4%	Garnier 19,1%	Pond's 20,8%
3.	Citra white 15,8%	Garnier 14,5%	Biore 10,4%	Garnier 10,8%
4.	Nivea 8,2%	Wardah 9,9%	Wardah 8,3 %	Citra 10,2%
5.	Sariayu 3,0%	Gatsby 5,7%	Ovale 6,0%	Nivea 3,7%

Sumber: Top Brand Award 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa produk Pond's termasuk produk Top Brand di mana produk Pond's menduduki posisi pertama untuk jenis produk krim pemutih wajah memiliki persentase sebesar 24,0%, sabun pembersih wajah 24,8% dan pembersih muka (non sabun) sebesar 21,9%. Dan posisi kedua untuk jenis produk pelembab muka yaitu sebesar 20,8%. Dengan data tersebut menunjukkan produk Pond's masih banyak digunakan dan dipercaya oleh konsumen sebagai produk kesehatan dan kecantikan, walaupun sudah banyak produk-produk pesaing dari Pond's yang menawarkan produk yang sejenis, seperti Olay (PT P&G Indonesia); Garnier Men, L'Oreal dan Kiehl's (PT L'Oreal Indonesia); Nivea (PT Beiersdorf Indonesia); serta Biore (PT Kao Indonesia).

Sebelum para konsumen membeli suatu produk mereka akan mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya yaitu melihat dari segi kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk tentunya hal yang paling penting dalam membeli sebuah produk khususnya produk kecantikan ini, karena jika salah membeli produk kecantikan menyebabkan iritasi pada wajah pengguna. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Nurmawati (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Citra dan Santoso dalam Fitriana, et al (2019) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Produk Pond's memiliki kualitas produk yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan disesuaikan dengan kulit wajah setiap orang, misalkan: Pond's *Flawless White BB Cream* adalah BB cream dengan kandungan *Cover GenActiv* Formula (Vitamin B3, Vitamin E, Allantoin) dan SPF 30 PA ++ yang diformulasi

dalam *non-oily texture* untuk melembabkan dan menutrisi kulit, memperbaiki tekstur kulit (menutup pori-pori, menyamarkan bekas jerawat, noda dan vlek hitam), melindungi kulit dari sinar UVA & UVB, dan secara intensif mencerahkan warna kulit, *Pond's Age Miracle Cell Regen Day Cream* diformulasikan khusus agar bekerja pada lapisan sel kulit untuk menampilkan kulit yang lembut, kencang, dan cerah menyeluruh, *Pond's Triple Glow Serum* mampu mencerahkan kulit menyamarkan flek hitam, untuk wajah tampak cerah dan warna kulit merata Melembutkan dengan Vitamin B3+: menyamarkan pori untuk wajah tampak mulus, melembapkan dengan *Hyaluronic Acid*.

Kualitas dari masing-masing jenis produk *Pond's* tersebut membuat para konsumen tertarik untuk memilih dan mencoba berbagai jenis produk *Pond's* sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit wajah mereka. *Pond's* tidak memberikan sembarang produk bagi konsumen. Kualitasnya sudah teruji dan terjamin sehingga tidak perlu ragu untuk memilih *Pond's* sebagai produk skincare harian. Di Indonesia, *Pond's* telah mendapatkan izin BPOM, serta sertifikat halal dari MUI. Produk ini sangat populer di antara kalangan muda, serta merupakan merek yang disukai karena kualitasnya.

Selain memperhatikan dari kualitas suatu produk, perusahaan juga harus memasarkan produk tersebut dengan menggunakan bintang iklan atau biasa disebut dengan *Brand Ambassador*. Menurut Lea Greenwood (2012) dalam (Wardani & Santosa, 2020), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* bukan lagi hal

asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai.

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, 2010). Selain menjadi wajah dari sebuah produk, *Brand Ambassador* juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat menjadi salah satu strategi Pond's bertahan di pasar Indonesia yang sangat bervariasi serta memiliki kriteria dalam memilih seorang *Brand Ambassador* produk Pond's seperti: artis/public figure yang inspiratif, cerdas, berprestasi, sedang banyak digemari, memiliki kulit yang bersih/cerah sesuai dengan klaim produk yang ditawarkan.

Pond's memiliki *Brand Ambassador* seperti untuk varian Pond's yang menasar remaja, duta mereknya penyanyi Afgan dan Maudy Ayunda. Untuk Pond's White Beauty, pelembab yang membidik anak SMA dan kuliah duta mereknya Gita Gutawa. Sandra Dewi, yang menjadi duta merek Pond's Flawless White dan BB Cream yang menasar konsumen yang sudah bekerja. Lalu, Nadia Hutagalung dan Tamara Bleszinsky, duta merek Pond's untuk wanita dewasa, dan aktor Rio Dewanto menjadi duta merek Pond's Men.

Selain menggunakan *Brand Ambassador* dari publik figur dalam negeri sebagai strategi pemasaran produk Pond's, saat ini Pond's sedang bekerja sama dengan idol Korea Selatan untuk mempromosikan jenis produk Pond's Triple Glow Serum karena tren wajah glowing atau bercahaya, tidak lepas dari

kepopuleran drama Korea dan budaya K-Pop. Serta orang Korea memiliki kulit paling sempurna dan bercahaya karena mereka berfokus terhadap perbaikan kulit dari pada menyembunyikan ketidaksempurnaan. Perawatan yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan alami, misalnya lendir siput yang merupakan bahan populer dalam krim dan masker Korea dan dianggap memiliki banyak manfaat seperti menyembuhkan hiperpigmentasi dan bekas jerawat sambil melembabkan kulit secara mendalam, dan cenderung harganya lebih murah serta hasilnya lebih natural. Serta kebiasaan mereka mengonsumsi ginseng karena ginseng adalah salah satu bahan yang menjadi ciri khas kecantikan Korea sejak zaman dahulu dan menggebrak pasar perawatan kecantikan Korea, ginseng sangat baik untuk membantu detoksifikasi kulit, menyingkirkan polutan, dan mengandung banyak antioksidan.

Orang Korea memulai perawatan kulit mereka dengan menggunakan teknik yang tepat seperti pengelupasan kulit dan pelembab kulit, sehingga merawat kulit menjadi rutinitas bagi mereka. Perawatan kulit Korea berfokus pada mencari penyebab utama masalah kulit dan berfokus pada kulit yang sehat, berbeda dengan produk barat yang lebih menekankan untuk menutupinya. Sejak usia muda, orang Korea diajarkan pentingnya perawatan kulit dan proses untuk memastikan bahwa kulit mereka terlihat sehat dan indah. Biasanya, perawatan kulit rutin meliputi pembersihan, pengencangan, dan pelembab. Mereka percaya bahwa kulit yang baik merupakan kunci untuk riasan sempurna. Dengan kulit halus dan mulus, tak mengherankan jika produk Korea dipercaya oleh banyak orang karena kualitas atau hasilnya yang memuaskan.

Selain itu, dilatarbelakangi dengan fenomena *Korean Wave* yang sedang berkembang saat ini dan sering dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan produknya. *Korean Wave* atau *Hallyu* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai “*The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since the mid-1990s*” (Chung, Young, and Seung, 2005) atau ekspansi secara besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah budaya populer dari Korea Selatan yang merupakan semacam kepercayaan atau ajaran dan diterima di berbagai masyarakat (Imani & Martini, 2021).

Korean Wave atau yang sering dikenal dengan gelombang Korea merupakan sebuah fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menyebar luas ke negara-negara lain yang dapat dilihat dari beberapa produk industri Korea Selatan seperti kosmetik, drama, musik, fashion, dan lain sebagainya. Dari produk industri tersebut drama Korea dan Pop Korea merupakan faktor dominan dari *Korean Wave* dapat berkembang secara signifikan. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara turut menjadi sponsor dalam pembuatan drama Korea, film, ataupun video musik Korea. Seperti disebutkan oleh Ogura dalam Yasumoto (2006) bahwa *Korean Wave* sendiri sebenarnya berkenaan dengan Korea drama, film dan Korea pop (K-Pop).

Korean Wave dapat dipahami sebagai kasus globalisasi budaya. Orang-orang dari seluruh dunia dapat menikmati aliran budaya populer internasional dan membeli barang-barang asing. Budaya populer cukup berpengaruh terhadap

orang-orang yang mengikuti tren, dan dengan kata lain budaya populer dapat dikatakan memiliki kekuatan terhadap perilaku konsumen, seperti niat beli. Seiring dengan meningkatnya popularitas *Korean Wave*, minat terhadap fashion dan gaya hidup Korea juga meningkat. Ketertarikan ini telah meningkatkan persepsi produk Korea dan kosmetik Korea adalah salah satunya. Penggunaan selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, dan tidak terlepas dari penggemar *Hallyu* di Indonesia.

Kim et al. dalam Son & Kijboonchoo (2016) mempelajari dampak *Korean Wave* di Indonesia, dan hasilnya menunjukkan bahwa skenario dan karakter drama Korea telah berhasil menyentuh emosi masyarakat Indonesia, seperti simpati dan empati, dan sentuhan emosional ini menghasilkan citra positif Korea. Studi mereka menyiratkan bahwa sikap konsumen terhadap unsur-unsur budaya negara asing berdampak pada citra negara asal mereka. Karena banyak drama Korea dan musik pop telah mengiringi popularitas di banyak negara, selebriti Korea yang terkait harus memiliki banyak penggemar di luar negeri.

Ditengah maraknya gelombang *Korean Wave* di Indonesia, strategi marketing produk Pond's kali ini menggaet idol Korea Selatan dalam pemasarannya. Wendy Red Velvet merupakan idol K-Pop yang menjadi *Brand Ambassador* dari produk Pond's. Kabar bahagia ini disampaikan langsung oleh pihak Pond's lewat akun Instagram resmi mereka. "*Say hello to our new Brand Ambassador, Wendy from Red Velvet,*" begitu bunyi keterangan yang dibubuhkan pihak Pond's Indonesia diunggahannya resmi Instagram mereka. Pengumuman resmi

ini juga disampaikan oleh Wendy lewat akun Instagram miliknya, @todayis_wendy. Member Red Velvet yang baru saja debut solo ini membagikan potret cantiknya mempromosikan produk Pond's.

Gambar 1.1 *Brand Ambassador Pond's*



Alasan penggunaan Wendy Red Velvet menjadi *Brand Ambassador* produk Pond's tentu saja berkaitan dengan produk yang dipasarkan yaitu tentang Tren glowing natural pada kulit wajah ala wanita Korea, hal ini akan membawa citra baru bagi produk Indonesia. Dengan penyesuaian kandungan untuk kulit tropis khas Asia, ditambah lagi dengan Kecantikan khas Asia Wendy memang sangat menarik. Serta Wendy Red Velvet memiliki wajah yang cerah, bersih, halus, dan lembab, maka perusahaan Pond's memilih Wendy Redvelvet sebagai *Brand Ambassador* dari produk Pond's Triple Glow Serum. Selain itu Wendy menjadi anggota pertama Red Velvet yang akan melakukan debut solonya, dengan memanfaatkan debut solonya ini akan menarik para fansnya untuk membeli produk yang sedang dijalkannya.

Penjualan produk Pond's Triple Glow Serum dalam 9 bulan terakhir terhitung dari bulan April hingga Desember 2021 cenderung meningkat diawal

dan agak stabil diakhir, karena produk ini sudah menemukan pangsa pasar yang tepat. Di mana kebanyakan konsumen merasa cocok pada pemakaian pertama dan melakukan pembelian berulang. Hal ini dibuktikan dari review pengguna yang ada disitus *female.daily.com*

Remaja saat ini terutama mahasiswi sering menggunakan produk perawatan kecantikan untuk membuat wajah lebih terlihat sehat dan bersih. Ruang lingkup penelitian ini merupakan mahasiswi Universitas Islam Riau yang sering menggunakan produk perawatan dan kecantikan wajah. Serta pertimbangan mereka sebelum memilih/membeli produk perawatan dan kecantikan wajah.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul : **“Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond’s pada mahasiswi Universitas Islam Riau
2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Pond’s pada mahasiswi Universitas Islam Riau
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond’s pada mahasiswi Universitas Islam Riau

4. Apakah *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

- 1 Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau
- 2 Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau
- 3 Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau
- 4 Untuk mengetahui Apakah *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambahkan wawasan peneliti terkait penelitian dan merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang

3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi kepada perusahaan tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk kedepannya
4. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti berikutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disajikan sebagai berikut:

BAB I **Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematikan penelitian.

BAB II **Telaah Pustaka**

Pada bab ini dijelaskan tentang landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III **Metode Penelitian**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data akan dijelaskan pada bab ini

BAB IV **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menjelaskan tentang sejarah singkat, visi dan misi PT Unilever dan produk Pond's akan di jelaskan pada bab ini

BAB V **Hasil dan Pembahasan**

Penyajian data hasil penelitian dan pembahasan akan di jelaskan pada bab ini

BAB VI **Penutup**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen, dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Kotler and Amstrong (2009). Menurut William J. Stanton (2001) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

Sementara itu menurut American Marketing Association, *Marketing* adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan jual-beli barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Brand Ambassador

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan,2004).

Istilah '*ambassador*' adalah metafora yang dipinjam dari dunia politik. *Ambassador* adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama orang lain (Fisher-Buttinger dan Vallaster 2008). Oleh karena itu, *brand ambassador* dapat digambarkan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Fisher-Buttinger dan Vallaster (2008) mengidentifikasi tiga interpretasi utama dari istilah *brand ambassador*: pelanggan (misalnya anggota komunitas merek); selebriti (misalnya komunikasi kesaksian); dan karyawan (misalnya staf penjualan). Perspektif karyawan dapat diklasifikasikan sebagai perspektif eksternal dan internal. Perspektif eksternal melibatkan karyawan yang menyampaikan janji merek melalui interaksi dengan kelompok pemangku

kepentingan. Perspektif internal memberikan *brand ambassador* peran khusus dalam konteks branding internal. (Schmidt & Baumgarth, 2018)

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand Ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

2.3.1 Indikator Brand Ambassador

Royan (2004). ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

- a. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- c. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar

produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

2.3.2 Karakteristik Brand Ambassador

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand Ambassador* antara lain adalah:

- 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.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut.

2.4 Korean Wave dan Perkembangannya

Korean Wave (*Hallyu*) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia (Sagia & Situmorang, 2018). Budaya yang dimediasi media (Lee, 2011), termasuk kekuatan Situs Jejaring Sosial (SNS) saat ini, telah sangat mempengaruhi penerimaan budaya dan produk yang ditampilkan di media. Dampak dari lingkungan yang dimediasi media ini telah menciptakan budaya seperti *Korean Wave* (disebut *Hallyu* dalam bahasa Korea), yang merupakan bentuk luar biasa dari budaya pop yang telah diperkenalkan melalui media sebagai bentuk nasionalisme komersial (Lee, 2011). Akibatnya, budaya daerah telah menjadi tren dunia, yang tercermin dalam gelombang budaya (Lee, 2011). Studi

sebelumnya oleh Ravina (2010) mengeksplorasi fenomena *Korean Wave*, atau *Hallyu* - sebuah budaya baru di kancah internasional yang dimulai di Asia Timur pada 1990-an dan baru-baru ini menyebar ke Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan sebagian Eropa. Selanjutnya, Lee (2011) mengemukakan bahwa dampak media menembus budaya populer dan juga memberikan ukuran gaya hidup yang positif.

Gelombang Korea, yang terdiri dari dua bentuk media-serial televisi dan musik pop (Ravina, 2010) menunjukkan perkembangan pengakuan budaya Korea Selatan (*Hallyu*) di seluruh dunia. Terminologi ini diciptakan oleh jurnalis Beijing pada tahun 1997, di mana saat itu hiburan dan budaya Korea menjadi semakin populer di China (Lee, 2011). *Korean Wave* diciptakan berdasarkan budaya populer sebagai gerakan sosial dan budaya, dan saat ini telah menjadi pendekatan yang komprehensif dan antusias untuk merangkul budaya Korea secara keseluruhan (Kang, 2011). Oleh karena itu, *Korean Wave* kini dimanfaatkan sebagai simbol identitas budaya Korea di dunia global dan memainkan fungsi penting dalam menghasilkan gelombang budaya baru dan memfasilitasi pertukaran aktif budaya populer di antara negara-negara tetangga di Asia (Kang, 2011).

Korean Wave telah menyebabkan meningkatnya konsumsi barang dan produk Korea serta meningkatnya perjalanan ke Korea Selatan. Fenomena ini telah menyebar ke seluruh dunia, terutama di kalangan remaja, yang sangat menghargai budaya populer Korea Selatan, seperti drama TV, musik, dan permainan, dan yang merangkul beberapa aspek Korea, termasuk budaya, produk,

dan masyarakatnya (Mariani, 2008). *Korean Wave* telah menjadi istilah umum yang menggambarkan booming minat budaya pop Korea Selatan (Ko, 2010). Beberapa negara, seperti China dan Vietnam, lebih banyak mengimpor produk Korea Selatan, seperti kosmetik, barang fashion, dan elektronik. Fenomena ini juga merambah ke daerah lain, seperti Indonesia (Lita & Cho, 2012). Konsumen asing yang menyukai budaya Korea cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk Korea dan tertarik untuk melakukan pembelian. Tren budaya bisa menjadi sumber kesuksesan komersial melalui pendekatan strategis, dengan tahapan sebagai berikut: (1) Tahap identifikasi sumber daya; (2) Tahap penekanan pemasaran; (3) Tahap interpretasi; (4) Tahap penjualan dan merchandising; (5) Masyarakat yang lebih luas menggunakan panggung. Pada tahap ini ikon ditetapkan sebagai objek wisata, Lee, 2015 dalam (Sagia & Situmorang, 2018).

Chae & Lee (2018) dalam Sagia & Situmorang (2018) mengklasifikasi negara menjadi lima kategori yang bergantung pada *Korean Wave*, yaitu :

1. Tingkat 1 (Tidak Tertarik). Kebanyakan orang tidak tertarik dengan acara TV Korea dan musik K-pop. Contoh negara yang termasuk tingkat ini adalah India, Pakistan, Swiss, Austria, Kolombia dan lainnya.
2. Tingkat 2 (Diakui). Banyak orang yang mulai mengenali popularitas K-pop melalui berita dan surat kabar nasional, karena adanya antusias remaja dan awal dua puluhan. Surat kabar utama negara-negara dalam kategori ini telah memberikan liputan besar terhadap fenomena *Korean Wave*. Namun populasi secara umum tidak menyukai budaya ini. Contoh negara yang termasuk dalam

tingkat ini adalah Prancis, Inggris, Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, Brasil dan lainnya.

3. Tingkat 3 (Sedikit Populer). Pada tingkat ini beberapa drama Korea telah menjadi hit secara nasional. Sebagian besar penduduk memiliki pengalaman menonton drama Korea namun masih tidak jelas apakah mereka mengonsumsi drama atau musik secara terus menerus. Contoh negara yang berada pada tingkat ini adalah Kuba dan Hungaria.
4. Tingkat 4 (Populer). Pada tingkat ini hampir semua orang di negara cenderung mengakui drama dan musik Korea dan menjadi populer selama bertahun-tahun. Masyarakat memiliki minat yang kuat dalam mempelajari bahasa Korea dan di negaranya mudah ditemukan orang-orang yang bisa mengucapkan beberapa kata dalam bahasa Korea.
5. Tingkat 5 (Sangat Populer). *Korean Wave* dimulai dari negara-negara ini, dimana budaya Korea telah begitu populer. Penggemar Korea di negara-negara ini pada umumnya mengikuti acara TV Korea terkini melalui internet. Orang-orang di negara ini juga secara aktif mengunjungi Korea untuk berbelanja, melihat penyanyi/aktor/aktris Korea, pergi ke konser, atau pergi ke tempat-tempat di mana drama favorit mereka di buat. Contoh negara yang masuk dalam tingkat ini adalah Vietnam, Thailand, Singapura, Taiwan, Malaysia, Indonesia, Filipina, Kamboja, Myanmar dan lainnya. Perkembangan *Korean Wave* di negara-negara ini dianggap menjadi tahap awal *Korean Wave*.

2.4.1 Indikator Korean Wave

Penelitian yang dilakukan oleh Lita & Cho dalam Lestari (2018) meneliti mengenai pengaruh gelombang budaya melalui media masa, lebih spesifik adalah *Korean Wave* terhadap perubahan perilaku konsumen menyatakan ada beberapa indikator dari *Korean Wave*, antara lain:

a. Pemahaman (*understanding*)

Pemahaman di sini mengacu pada seberapa besar pemahaman responden terhadap *Korean Wave* drama, film, dan lagu Korea

b. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku di sini mengacu pada tiga unsur menurut Engel, blackwell, dan Miniad (1995) yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), konatif (tindakan) oleh responden terhadap budaya pop Korea.

c. Persepsi (*perception*)

Persepsi mengacu pada proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman (Asrori, 2009). Definisi tersebut kemudian disesuaikan oleh Lita dan Cho (2012) menjadi tanggapan konsumen mengenai budaya pop Korea.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa (Mowen & Minor, 2002). Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform it's*

functions, It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, realibilitas* ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Definisi kualitas produk tersebut berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari pemenuhan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk tumbuh.

Menurut Suharno dan Sutarso kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk di pasar. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target Market) di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide (Mursidi, et al., 2020). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021).

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk di antaranya:

- a. Fungsi suatu produk yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan merupakan biaya untuk perolehan suatu barang titik misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) 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. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *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.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997), indikator kualitas produk sebagai berikut :

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

- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat keliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengajian masalah. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahap-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, 2000). Pengambilan keputusan membeli, Engel (2000) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Ladon & Bitta, 2000).

Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Awater (2003) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat dan membuat pilihan yang sesuai. Setiadi (2003), mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

2.6.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

- a. Mengidentifikasi masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan mode atau ubin yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.

2.6.2 Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan struktur dari keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2003) dalam Lestari (2018) struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli bisa memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Setiap pembeli, bisa memutuskan untuk dapat membeli jenis produk sesuai dengan yang pembeli inginkan.

- b. Keputusan tentang merek

Pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek yang mereka inginkan. Disini, perusahaan diharuskan mampu meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembeli untuk memilih merek.

c. Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli dapat memutuskan bentuk produk yang mereka inginkan. Bentuk produk menyangkut ukuran, warna, dan motif dari suatu produk

d. Keputusan tentang tempat penjualan

Pembeli harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli atau dimana tempat membeli produk yang diinginkan

e. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibelinya

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Pembeli bisa mengambil keputusan kapan mereka akan membeli produk. Untuk itu, perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan waktu kapan akan membeli produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Pembeli harus mengambil keputusan mengenai cara membayar produk yang mereka beli. Pilihan membayarnya dapat berupa tunai maupun kredit.

2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli para konsumen

diantaranya:

- a. Budaya dan subkultur, yang memiliki nilai tersendiri, sikap, dan kepercayaan yang mempengaruhi respon mereka terhadap lingkungan. budaya dari para konsumen ini harus dipelajari dan dimengerti oleh para pengusaha.
- b. *Social class*, perlu diperhatikan apakah konsumen kita termasuk orang kelas atas, menengah atau bawah. Perbedaan kelas ini cenderung mempengaruhi

mereka terhadap barang apa, tipe, kualitas apa yang mereka beli, belanja di mana, dan koran apa majalah apa yang mereka baca.

- c. *Reference groups*, ini terdiri atas orang-orang dekatnya seperti anggota famili, teman sejawat, teman sekerja, anggota klub olahraga, majelis taklim pengajian, seringkali mereka benchmark terhadap barang apa yang mereka dibeli oleh teman-teman tersebut.
- d. *Self image*, dalam hal ini ada kecenderungan mereka percaya bahwa tampilan seseorang dicerminkan oleh barang apa yang ia beli, “*You are what you buy*”. Para pengusaha harus mengeksploitasi kepercayaan ini dengan mempengaruhi salah seorang dari mereka kadang-kadang hanya dengan mengatakan bahwa Bapak atau Ibu telah membeli ini kemarin, dengan ucapan demikian akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang calon konsumen
- e. *Situational factors*, ini merupakan situasi sesaat yang berkesan pada konsumen seperti, dalam keadaan terburu-buru, sudah memiliki kupon hadiah, atau saat ulang tahun, hari libur dsb.

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah

Konsumen akan mengenali kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya akan tahu produk apa yang akan dibeli.

- b. Pencarian informasi

Setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut baik dengan mencari sendiri atau

mendapatkan informasi dari orang lain. Sumber utama konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dari:

- 1) Sumber pribadi, teman, keluarga, tetangga, atau kenalan
- 2) Sumber komersil dari tenaga penjual, pameran, kemasan, penyaluran, dan iklan
- 3) Sumber publik dari media massa koran, surat kabar, majalah, televisi, internet dan lainnya.
- 4) Sumber pengalaman pribadi yang pernah menggunakan produk tersebut.

c. Mengevaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen akan melakukan tahapan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi, apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Evaluasi yang dilakukan konsumen akan berlanjut pada pemakaian produk pada masa yang akan datang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sagia & Situmorang (2018) melakukan pengujian terhadap “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic

Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)” Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara, Jl. Prof T.M Hanafiah, Kampus USU, Medan 20155. Penelitian ini mulai bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Juni 2018. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif, serta Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner dengan responden sebanyak 92 orang dan teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah dua puluh dua (22) butir, yang terdiri dari empat butir pernyataan untuk *Brand Ambassador* (X_1), sebelas butir pernyataan untuk variabel *Brand Personality* (X_2), empat butir pernyataan untuk variabel *Korean Wave* (X_3), dan empat butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel *Brand Personality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara silmutan *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera.

Wardani & Santosa (2020) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Hallyu*, *Ambassador Merek*, Dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta” penelitian ini dilakukan pada konsumen Nature Republic yang berada di wilayah Yogyakarta dengan sampel 100 orang, menggunakan metode pengumpulan data yaitu survei dengan

menyebarkan kuesioner secara langsung maupun dikirim melalui internet. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap dependent. Uji signifikansi yang digunakan adalah uji F, uji T, dan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta, *Hallyu*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta. Serta *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Siswandi (2019) terkait “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Korean Wave*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic Di Kota Surabaya)” Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komperatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, yang merupakan tipe *ex post facto* yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Serta jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data

primer. Sebanyak 100 responden diperoleh sebagai sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data subjek, yaitu data yang diteliti berkaitan dengan subjek yang berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan yang telah membeli produk Nature Republic. Penelitian ini melakukan pembahasan dan menganalisa masalah dengan mengumpulkan data atau informasi menggunakan sumber primer berupa hasil pengujian karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen. teknik pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan survei terhadap objek yang akan diteliti dengan menggunakan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini bersifat tertutup, kemudian diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet dengan menggunakan pengukuran jawaban skala likert. Hasil penelitian Berdasarkan analisis yang telah dilakukan yaitu: variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lesmana & Ayu (2019) Melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang datang dan terdaftar di PT Paragon Tecnology Innovation seluruh cabang dari triwulan 1 tahun 2016 sampai dengan triwulan 3 tahun 2018 sebanyak 82.866, sampel sebanyak 100 responding. Pengujian instrumen menggunakan uji validasi,

uji realibilitas, uji asumsi klasik dan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis T dan F. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Wardah yang datang ke counter wardah di Borobudur Kediri. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling serta menggunakan analisis data regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada kosmetik Wardah di Counter Wardah di Borobudur Kediri, pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, serta pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas, produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Berdasarkan uraian tersebut, tabel 2.1 yang merangkum mengenai penelitian-penelitian sebelumnya dapat dibuat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan	Menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan	• <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Situmorang (2018)	<i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)	metode kuantitatif serta teknik linier berganda	terhadap keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand personality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Korean Wave</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Ema Sukma Wardani, dan Awan Santosa (2020)	Pengaruh <i>Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek</i> Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta	Metode pengumpulan data yaitu survei dengan menyebar kuesioner serta menggunakan analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hallyu Wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

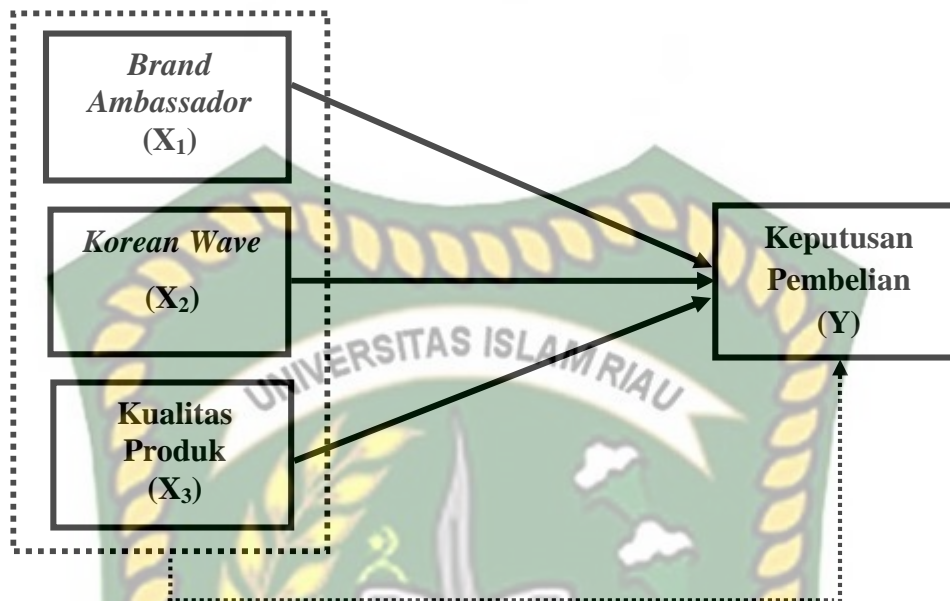
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • Hallyu, <i>Brand Ambassador</i>, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rizki Annisa Siswandi dan Djawo (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic Di Kota Surabaya)	Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komperatif serta merupakan tipe <i>ex post facto</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan uji regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi dan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation	uji hipotesis T dan F	
5.	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri	Menggunakan analisis data analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> •Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian •Pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini diperlukan untuk menggambarkan secara ringkas bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen adalah *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.9 Hipotesis :

2.9.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Shimp (2010) dalam Sagia & Situmorang (2018) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. *Brand Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, penelitian tersebut dilakukan oleh (Wardani & Santosa, 2020). Tetapi menurut penelitian Yanthi, Hadi, & Astuti (2020) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti membuat hipotesis:

Hipotesis I: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9.2 Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Korean Wave (Hallyu) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk menggambarkan tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* ini orang-orang diperkenalkan tentang kebudayaan Korea Selatan melalui musik, film, drama, makanan, fashion, produk kecantikan, dan juga trend-nya. Dari semua itu yang paling dikenal banyak orang adalah drama, musik dan produk kecantikannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Santosa (2020) menunjukkan hasil bahwa Hallyu Wave tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta. Hal ini bertolak belakang oleh penelitian menurut Sagia & Situmorang (2018) yang mengatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera. Serta ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswandi & Djawoto (2019) mengatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. Sehingga peneliti membuat hipotesis:

Hipotesis II: *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan (Habibah & Sumiati, 2016) Serta menurut Garvin dalam Lesmana & Ayu (2019) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Serta Lesmana & Ayu (2019) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti (2019) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui desain dan variasi dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Sehingga peneliti membuat hipotesis:

Hipotesis III: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9.4 Pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Sagia & Situmorang (2018) *Brand Ambassador*, Brand Personality, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Santosa (2020) yang mengatakan bahwa Hallyu, *Brand Ambassador*, dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menurut penelitian (Lesmana & Ayu, 2019). Sehingga peneliti membuat hipotesis: **Hipotesis IV: *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif. Menurut S. Margono dalam Samsu (2017) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya (Samsu, 2017).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution Km 11 no. 133, Marpoyan Pekanbaru. Dan objek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Universitas Islam Riau.

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel independen, dalam bahasa Indonesia variabel independen sering disebut juga dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Maka dalam penelitian ini yang menjadi

variabel independen adalah *Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3).

2. Variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X_1) adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik fisik • Kecerdasan • Gaya hidup 	Likert
	<i>Trustworthines</i> (dapat dipercaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Kejujuran • Ketulusan • Dapat dipercaya 	
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian pada pengetahuan • Pengalaman • Penyampaian pesan 	
<i>Korean Wave</i> (X_2) <i>Korean Wave</i> telah menjadi istilah umum yang menggambarkan booming minat budaya pop Korea Selatan	<i>Understanding</i> (Pemahaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari <i>Korean Wave</i> • <i>Korean Wave</i> membawa budaya populer korea 	Likert
	<i>Attitude and behavior</i> (Sikap dan perilaku)	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat drama, film atau lagu menyukai budaya Korea • Ketertarikan mempelajari budaya Korea 	
	<i>Perception</i> (Persepsi)	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya Korea merupakan budaya yang menarik • Budaya Korea merupakan budaya yang unik 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_3) adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target Market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.	<i>Performance</i> (kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam menggunakan produk • Kenyamanan dalam menggunakan produk 	Likert
	<i>Durability</i> (daya tahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Umur ekonomis • Berapa lama produk dapat digunakan 	
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi • Tidak ditemukan cacat pada produk 	
	<i>Features</i> (fitur)	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk • Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk 	
	<i>Realibility</i> (realibilitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dalam periode tertentu • Berapa besar terjadinya kerusakan produk 	
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik produk terhadap panca indra • Desain menarik dari produk 	
	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra dan reputasi produk • Tanggung jawab perusahaan terhadap produk 	
Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahap-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Produk sesuai dengan keinginan • Mencari Produk sesuai dengan kebutuhan 	Likert
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi dari iklan/media sosial • Mendapat informasi 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		dari orang lain	
	Mengevaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan dengan produk sejenis • Membandingkan dengan kebutuhan produk 	
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk sesuai dengan kualitas • Membeli produk sesuai dengan kebutuhan 	
	Evaluasi pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan ke orang lain • Merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan 	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2013, hal. 80). Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh Mahasiswi Universitas Islam Riau yang berjumlah tiga belas ribu lima puluh satu (13051) orang berdasarkan data <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiono, 2013, hal. 81) Maka dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability Sampling* yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih

sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Serta menggunakan teknik *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja (Siregar, 2013). Di mana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswi Universitas Islam Riau yang masih aktif
2. Mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan.

Dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak yaitu sebanyak tiga belas ribu lima puluh satu (13051) mahasiswi, maka dalam menentukan sampel dalam penelitian ini metode sampel diambil dari rumus Solvin, rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan.

Dalam penelitian ini populasi berjumlah 13051 dengan tingkat kesalahan 10% (0,1). Maka sampelnya yaitu sebesar:

$$n = \frac{13051}{1 + 13051 (0,1)^2} = \frac{13051}{1 + 13051 (0,01)} = \frac{13051}{1 + 130,51} = \frac{13051}{131,51} = 99,24$$

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel yaitu sebesar 99,24 dibulatkan menjadi seratus (100) responden.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013) Sesuai dengan objek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Universitas Islam Riau. Dan menurut Siregar (2013) data sekunder yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, buku dan hasil penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada Mahasiswi Universitas Islam Riau secara online dengan menyebarkan Gforms melalui WhatsApp maupun offline dengan mendatangi responden yang berada di fakultas-fakultas Universitas Islam Riau. Serta menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Untuk keperluan dalam kuesioner ini, maka jawaban dapat diberi skor:

- a) Sangat Setuju (SS) : 5
- b) Setuju (S) : 4
- c) Ragu-ragu (RR) : 3

d) Tidak Setuju (TS) : 2

e) Sangat Tidak Setuju (STS): 1

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Setelah membuat kuisioner (instrumen penelitian) langkah selanjutnya menguji kuisioner tersebut valid atau tidak. Rumus yang bisa digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan teknik korelasi product moment. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi spps.

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuisioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:

1. Jika koefisien korelasi product momen melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiono, 1999)
2. Jika koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel}(\alpha; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel
3. Nilai $Sig. \leq \alpha$.

3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Teknik pengukuran realibilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliable atau tidak, jika

jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden menginterpretasikan penilaian sikap. Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Ragu-ragu (RR) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini yaitu bila koefisien realibilitas (r_{11}) $> 0,6$. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi spps.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Ambassador*

X₂ = *Korean Wave*

X₃ = Kualitas Produk

a dan b₁ serta b₂ = konstanta

e = eror

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Ini dilakukan agar didapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

3.9.1 Uji Normalitas

Gujarati menyatakan bahwa uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Gujarati & Porter, 2013) dalam Sagia (2018). Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikan koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak pengujian secara statistik. Alat uji yang akan digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah:

a) Metode pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.

b) Uji statistik Kolmogorov – Smirnov

Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut (Situmorang, 2017) dalam Sagia, (2018). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heterokedastisitas. Alat uji yang akan digunakan untuk menguji gejala heteroskedastisitas adalah:

1. Metode pendekatan Scatter-plot

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak terjadi pola yang jelas/teratur, serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 dan sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas

2. Uji Statistik Glejser

3. Tidak terjadi heterokedastisitas dengan syarat apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Gujarati menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Gujarati & Porter, 2013) dalam Sagia (2018). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Intepensi dari persamaan regresi ganda persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap. Namun, interpretasi ini menjadi tidak benar apabila terdapat hubungan linier antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat di lihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Tidak terjadi multikolinieritas apabila $VIF \leq 10$ dan Tolerance $\geq 0,1$
- b) Terjadi multikolinieritas apabila $VIF > 10$ dan Tolerance $< 0,1$

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (Gujarati & Porter, 2013, hal. 309). Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

H_a : Minimal satu $\beta_1 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependent.

Kriteria keputusannya sebagai berikut :

1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. F < (0,05)$

2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. F \geq (0,05)$

3.10.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Gujarati, uji signifikansi merupakan sebuah prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan dari hasil hipotesis nol dari sampel (Gujarati & Porter, 2013, hal. 149). Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

2) $H_1 : \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya R^2 dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) yang merupakan ukuran paling umum digunakan untuk mengukur *goodness of fit* dari sebuah garis regresi

(Gujarati & Porter, 2013, hal. 97) . Jika Koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1 menunjukkan semakin baik kemampuan X dalam menerangkan Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya apabila R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent kecil terhadap variabel dependent. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independent yang diteliti terhadap variabel dependent.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 SEJARAH SINGKAT PT UNILEVER

Gambar 4.1 Logo PT Unilever



Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak dalam bidang industri *consumer goods*, dan telah memimpin industri ini selama 86 tahun. Tujuan utama bisnis kami adalah untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial).

Didirikan sebagai Lever's Zeepabrieken NV pada 5 Desember 1933, Perseroan berganti nama pada tahun 1980 menjadi "PT Unilever Indonesia", sebagaimana dicatat dalam akta No. 171 oleh notaris publik Kartini Muljadi, SH, tertanggal 22 Juli 1980. Perseroan selanjutnya mengalami perubahan nama pada tanggal 30 Juni 1997 menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk". Hal tersebut dicatat oleh notaris publik Mudofir Hadi, S.H. dalam akta No. 92, yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No.C2-1.049HT.01.04-TH.1998 tanggal 23 Februari 1998 dan diterbitkan dalam Berita Negara No. 39 pada 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta notaris No. 14 tanggal 31 Mei 2019

dari Dewi Sukardi S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang, terkait dengan penambahan kegiatan bisnis Perusahaan. Akta tersebut telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-0033271.AH.01.02 Tahun 2019 tanggal 27 Juni 2019.

Unilever Indonesia menjadi perusahaan publik pada tahun 1981 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya pada tanggal 11 Januari 1982. Sahamnya sekarang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pada tanggal 31 Desember 2019, Unilever Indonesia adalah perusahaan terbesar kelima di Bursa Efek Indonesia berdasarkan kapitalisasi pasar.

4.2 VISI DAN MISI PT UNILEVER

4.2.1 VISI:

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

4.2.2 MISI:

- a. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- b. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk terus bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

4.3 GAMBARAN UMUM PRODUK POND'S

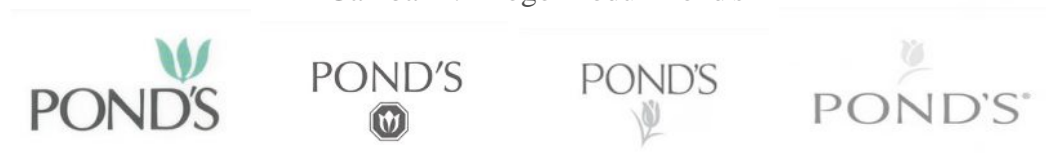
Pada tahun 1846, apoteker Amerika bernama Theron T. Pond menemukan 'Golden Treasure' - teh penyembuh yang diekstrak dari witch hazel, yang dapat menguatkan kulit di bawah permukaan, membantu memperbaiki luka kecil dan lainnya. Segera setelah itu, produk itu menjadi sangat populer dengan nama Pond's Extract.

Ini adalah cikal banal merek perawatan kulit pertama di dunia, dan sejarah terobosan perawatan kulit yang unik yang didedikasikan untuk membantu wanita menjaga kulit mereka lebih kuat dari dalam, sehingga bisa terlihat lebih lembut dan lebih indah di bagian luar.

Pada abad ke-20, Perang Dunia II pecah, dan para wanita harus masuk dan mengambil alih pekerjaan laki-laki saat mereka berperang. Pond's hadir mendampingi mereka dengan duo unik Pond's Cold Cream (pelembab pertama di dunia yang tidak perlu dijaga dalam kondisi dingin) dan Pond's Cream Vanishing yang membantu mereka mempertahankan keanggunan, kelembutan dan feminitas mereka dalam peran baru yang penuh tekanan ini.

Pond's memperkenalkan logo Tulip mereka yang ikonik pada 1960an, simbol kecantikan feminim yang lembut dan memukau, yang sejak saat itu melambangkan janji Pond's untuk memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, apa pun yang dihadapi kulit.

Gambar 4.2 Logo Produk Pond's





Dengan lahirnya Institut Pond's pada tahun 1990an (sekarang menjadi jaringan global dari 700 ilmuwan dan spesialis kulit), Pond's telah mnejadikan dirinya salah satu pakar terkemuka dunia dalam penelitian dan diagnostik perawatan kulit lebih lanjut. Dengan lebih dari 200 paten, The Pond's Institute memperkenalkan banyak pengalaman pertama dalam pembersihan kulit, pencerahan kulit dan pertolongan penuaan kulit. Ini termasuk VAO-B3, yang dapat meringankan bintik hitam hanya dalam 7 hari; Conjugated Linoleic Acid (CLA), anti aging aktif yang bekerja dari dalam untuk mempercepat regenerasi kulit dan memperbaiki sel kulit rusak; Dan GenActiv, terobosan inovasi warna kulit yang mengendalikan produksi melanin dari sumbernya.

Pond's akan terus menggunakan keahlian mereka untuk berinovasi dan menciptakan perawatan kulit revolusioner yang membuat kulit tetap kuat dan lembut dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah, semakin beracun dan gaya hidup yang penuh stress. Selalu berusaha memberdayakan perempuan dan laki-laki dengan kekuatan untuk bersikap lembut, dan kepercayaan diri untuk terus memberi dampak positif di dunia sekitar mereka. Sekarang dengan berbagai solusi yang diformulasikan secara khusus untuk berbagai etnis, usia, lingkungan dan gaya hidup, dan sekarang juga untuk Pria, Pond's adalah pemimpin perawatan kulit hampir di seluruh dunia.

Untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih, Pond's mulai melakukan aktivasi Beautylogy ini pada awal tahun 2007. Tujuan utama aktivasi ini adalah menyampaikan pesan yang mendidik dan membuat kampanye yang menyenangkan untuk kelompok sasaran kaum muda Indonesia sambil membangun pesan inti Pond's "satu solusi untuk memecahkan 5 masalah anda". Dalam aktivasi acara dari satu tempat ke tempat lain Pond's juga memperkenalkan Bunga Mereknya, sosok sempurna untuk mewakili kalangan wanita remaja dewasa ini

Kegiatan yang dilakukan Pond's pada akhirnya menjadi bukti, bahwa tingkat kepedulian perusahaan terhadap keinginan dan pemahaman apa yang menjadi keinginan wanita diaplikasikan kedalam bentuk nyata terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang da membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah diharapkan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah keseluruhan pertanyaan yaitu tiga puluh sembilan (39) butir. Pertanyaan *Brand Ambassador* berjumlah sembilan (9) butir, *Korean Wave* enam (6) butir, kualitas produk empat belas (14) butir, dan keputusan pembelian sepuluh (10) butir. Responden penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi Universitas Islam Riau yang masih aktif dan pernah menggunakan produk kecantikan.

5.1.2 Deskripsi Responden

Dasar dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer serta penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Maret 2022. Responden penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi Universitas Islam Riau. Hasil penelitian dari 100 responden dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakter sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Hukum	1	1 %
2.	Ilmu Sosial dan Politik	8	8 %
3.	Psikologi	3	3 %
4.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	27	27 %
5.	Ekonomi dan Bisnis	35	35 %
6.	Agama Islam	5	5 %
7.	Pertanian	12	12 %
8.	Ilmu Komunikasi	0	0 %
9.	Teknik	9	9 %
Total		100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Universitas Islam Riau memiliki sembilan (9) fakultas yaitu: Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Agama Islam, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik. Berdasarkan tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden, di mana responden terbanyak pada fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 35 responden (35%) dan responden paling sedikit berasal dari fakultas Hukum sebanyak 1 responden (1%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Responden	Persentase %
1.	2017	5	5 %
2.	2018	53	53 %
3.	2019	22	22 %
4.	2020	17	17 %
5.	2021	1	1 %
6.	Lainnya (2016)	2	2 %
Total		100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Pada penelitian ini salah satu kriteria dalam pengambilan sampel yaitu mahasiswi yang masih aktif di Universitas Islam Riau. Berdasarkan tabel 5.2 karakteristik responden berdasarkan angkatan, pada penelitian ini angkatan terbanyak yaitu pada angkatan 2018 sebanyak 53 responden (53%) dan angkatan paling sedikit yaitu angkatan 2021 sebanyak 1 responden (1%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia						Total
	19	20	21	22	23	24	
1.	7	22	33	29	8	1	100
Total	7	22	33	29	8	1	100

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.3 karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa usia responden yang paling dominan yaitu usia 21 tahun sedangkan yang paling sedikit pada usia 24 tahun.

5.1.3 Uji Validitas dan Realibilitas

5.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan, ketelitian, dan kecemasan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam melakukan uji validitas harus mengetahui r_{tabel} untuk melihat apakah hasil uji validitas dikatakan valid atau tidak, maka dalam penelitian ini rumus untuk mencari r_{tabel} yaitu: $Df=N-2 = 100-2 = 98 = 0,1966 = 0,197$. Sedangkan untuk melihat validitas dari data, dilihat dari *Corrected item–Total Colleration*. Jadi, validitas dalam penelitian ini dikatakan valid apabila hasil dari *Corrected item–Total Colleration* melebihi hasil r_{tabel} 0,197. Berikut tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected item–Total Colleration</i>	r tabel (5%)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Indikator 1	0,585	0,197	Valid
	Indikator 2	0,518	0,197	Valid
	Indikator 3	0,714	0,197	Valid
	Indikator 4	0,684	0,197	Valid

	Indikator 5	0,640	0,197	Valid
	Indikator 6	0,596	0,197	Valid
	Indikator 7	0,502	0,197	Valid
	Indikator 8	0,653	0,197	Valid
	Indikator 9	0,667	0,197	Valid
Korean Wave (X2)	Indikator 1	0,617	0,197	Valid
	Indikator 2	0,661	0,197	Valid
	Indikator 3	0,664	0,197	Valid
	Indikator 4	0,715	0,197	Valid
	Indikator 5	0,609	0,197	Valid
	Indikator 6	0,552	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	Indikator 1	0,539	0,197	Valid
	Indikator 2	0,676	0,197	Valid
	Indikator 3	0,496	0,197	Valid
	Indikator 4	0,591	0,197	Valid
	Indikator 5	0,603	0,197	Valid
	Indikator 6	0,706	0,197	Valid
	Indikator 7	0,649	0,197	Valid
	Indikator 8	0,654	0,197	Valid
	Indikator 9	0,716	0,197	Valid
	Indikator 10	0,026	0,197	TidakValid
	Indikator 11	0,487	0,197	Valid
	Indikator 12	0,477	0,197	Valid
	Indikator 13	0,657	0,197	Valid
	Indikator 14	0,526	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator 1	0,753	0,197	Valid
	Indikator 2	0,761	0,197	Valid
	Indikator 3	0,620	0,197	Valid
	Indikator 4	0,606	0,197	Valid
	Indikator 5	0,702	0,197	Valid
	Indikator 6	0,643	0,197	Valid
	Indikator 7	0,705	0,197	Valid
	Indikator 8	0,621	0,197	Valid
	Indikator 9	0,631	0,197	Valid
	Indikator 10	0,701	0,197	Valid

Sumber: Output uji validitas SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5.4 merupakan hasil dari uji validitas untuk 100 responden, pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 39 pertanyaan hanya 38 pertanyaan yang dinyatakan valid karena nilai *Corrected item–Total Colleration* lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,197. Untuk pertanyaan yang tidak valid hanya 1

dengan nilai $0,026 < r_{\text{tabel}} 0,197$, hal ini disebabkan karena pada pertanyaan tersebut mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan “Saya pernah menemukan produk Pond’s yang cacat”. Jadi setiap produk yang keluar dari pabrik selalu dicek kualitasnya agar para konsumen tidak menemukan produk yang cacat karena itu berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kerusakan biasanya terjadi pada saat pendistribusi barang yang tidak sesuai SOP atau tempat penyimpanan barangnya, tetapi hal itu sangat jarang terjadi. Maka mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut sehingga mempengaruhi hasil uji validitas pada penelitian ini.

5.1.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur seberapa jauh responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kuesioner yang diberikan. Uji realibilitas menggunakan *alpha cronbach*, item dalam penelitian ini dikatakan realibel jika nilai *alpha cronbach* $> 0,6$. Berikut tabel hasil dari uji realibilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.5
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar realibilitas	N of Items	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,753	0,6	10	Reliabel
<i>Korean Wave</i>	0,756	0,6	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,742	0,6	15	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	0,6	11	Reliabel

Sumber: Output uji realibilitas SPSS,2022

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat bahwa *Brand Ambassador* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,753 > 0,6$, *Korean Wave* nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,756 > 0,6$, kualitas produk nilai Cronbach's Alpha $0,742 > 0,6$ dan nilai

Cronbach's Alpha untuk keputusan pembelian sebesar $0,764 > 0,6$. Artinya setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan/kuesioner yang disebarakan kepada responden telah realibel.

5.1.4 Deskriptif Variabel

Berikut ini dapat dilihat distribusi jawaban responden mengenai variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

5.1.4.1 *Brand Ambassador* (X_1)

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peranan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk. Dalam penelitian ini variabel *Brand Ambassador* yaitu Wendy Red Velvet yang menjadi *Brand Ambassador* produk Pond's. Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel X_1 :

Tabel 5.6
Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki daya tarik tersendiri

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	28	5	140	28 %
Setuju	62	4	248	62 %
Ragu-Ragu	10	3	30	10 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		418	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden		4,18		

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.6 Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki daya tarik tersendiri yaitu dari 100 responden terdapat 28 (28%) responden menyatakan sangat setuju, 62 (62%) responden menyatakan setuju, 10 (10%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 62 (62%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel ini yaitu sebesar 4,18 yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Wendy Red Velvet memiliki daya tarik tersendiri”. Hal ini menunjukkan bahwa Wendy Red Velvet memiliki daya tarik tersendiri dari grupnya sehingga produk Pond’s menggunakannya sebagai *brand ambassador* yang dapat menciptakan keputusan pembelian.

Tabel 5.7
Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	43	5	215	43 %
Setuju	51	4	204	51 %
Ragu-Ragu	6	3	18	6 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		437	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			4,37	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.7 Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar yaitu dari 100 responden terdapat 43 (43%) responden menyatakan sangat setuju, 51 (51%) responden menyatakan setuju, 6

(6%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 51 (51%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata pada tabel ini yaitu sebesar 4,37 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar”. Hal ini menunjukkan bahwa Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar dari berbagai negara, tidak hanya di negara asalnya tetapi hingga manca negara karena Wendy Red Velvet sendiri terkenal dengan suara lembut, sering mengisi soundtrack drama, dan lain sebagainya.

Tabel 5.8
Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki gaya hidup yang sehat

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	29	5	145	29 %
Setuju	49	4	196	49 %
Ragu-Ragu	22	3	66	22 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		407	100%
Rata-Rata Jawaban Responden			4,07	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.8 Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet memiliki gaya hidup yang sehat yaitu dari 100 responden terdapat 29 (29%) responden menyatakan sangat setuju, 49 (49%) responden menyatakan setuju, 22 (22%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 49 (49%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Hasil rata-rata pada item no 3 yaitu sebesar 4,07 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Wendy Red Velvet memiliki gaya hidup yang sehat”. Gaya hidup yang dilakukan oleh Wendy Red Velvet ini banyak diikuti oleh sebagian orang, salah satu gaya hidup sehat yaitu dalam merawat kulit wajah dengan menggunakan teknik cleansing water yang sangat berguna untuk mengangkat kotoran karena makeup, maka dari itu kulit bersih yang dimiliki Wendy Red Velvet yang membuat ia menjadi *Brand Ambassador Pond’s*

Tabel 5.9
Tanggapan responden tentang Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond’s terkesan jujur

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	17	5	85	17 %
Setuju	54	4	216	54 %
Ragu-Ragu	28	3	84	28 %
Tidak Setuju	1	2	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		387	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,87

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.9 Tanggapan responden tentang Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond’s terkesan jujur yaitu dari 100 responden terdapat 17 (17%) responden menyatakan sangat setuju, 54 (54%) responden menyatakan setuju, 28 (28%) responden menyatakan ragu-ragu, namun ada 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 54 (54%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata pada tabel ini yaitu sebesar 3,87 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond’s terkesan jujur” Hal ini menunjukkan bahwa Wendy Red Velvet memiliki kekuatan ataupun kelebihan sebagai *Brand Ambassador* yaitu memahami produk yang dibawanya dengan baik dan mampu menarik konsumen ketika menyampaikan kelebihan serta kegunaan produk Pond’s

Tabel 5.10
Tanggapan responden tentang Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond’s dapat dipercaya

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	14	5	70	14 %
Setuju	57	4	228	57 %
Ragu-Ragu	29	3	87	29 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		385	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,85

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.10 Tanggapan responden tentang Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond’s dapat dipercaya yaitu dari 100 responden terdapat 14 (14%) responden menyatakan sangat setuju, 57 (57%) responden menyatakan setuju, 29 (29%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 57 (57%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata pada tabel ini yaitu sebesar 3,85 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet

tentang Pond's dapat dipercaya". Keahlian dalam penyampaian isi pesan iklan yang dibawakan oleh Wendy Red Velvet mampu menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya serta didukung dengan kecantikan dan kesehatan kulit wajah Wendy yang khas wanita Korea Selatan.

Tabel 5.11
Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mengingatkan konsumen akan produk Pond's

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	28	5	140	28 %
Setuju	60	4	240	60 %
Ragu-Ragu	12	3	36	12 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		416	100
Rata-Rata Jawaban Responden				4,16

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.11 Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mengingatkan konsumen akan produk Pond's yaitu dari 100 responden terdapat 28 (28%) responden menyatakan sangat setuju, 60 (60%) responden menyatakan setuju, 12 (12%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 60 (60%) responden yang menjawab pernyataan setuju .

Serta hasil rata-rata pada tabel ini yaitu sebesar 4,16 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Wendy Red Velvet mengingatkan konsumen akan produk Pond's". Kepopuleran Wendy di Indonesia membuat para fansnya mengikuti gaya hidup dan mencoba produk yang dibawakan oleh idolnya yaitu produk Pond's, jadi setiap konsumen yang melihat produk Pond's langsung

mengingat Wendy Red Velvet menjadi *Brand Ambassador*nya dari produk tersebut, dan mengikuti gaya hidupnya.

Tabel 5.12
Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mampu menyampaikan informasi produk Pond's kepada masyarakat

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	20	5	100	20 %
Setuju	72	4	288	72 %
Ragu-Ragu	8	3	24	8 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		412	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,12

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.12 Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mampu menyampaikan informasi produk Pond's kepada masyarakat yaitu dari 100 responden terdapat 20 (20%) responden menyatakan sangat setuju, 72 (72%) responden menyatakan setuju, 8 (8%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 72 (72%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata pada tabel ini yaitu sebesar 4,12 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Wendy Red Velvet mampu menyampaikan informasi produk Pond's kepada masyarakat". Dalam iklan yang dibawakan Wendy, beberapa kata menggunakan bahasa Indonesia, walaupun pengucapannya tidak sempurna tetapi hal ini dapat membuat informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 5.13
Tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk setelah melihat Kecantikan Wendy Red Velvet khas Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador Pond's*

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	17	5	85	17 %
Setuju	51	4	204	51 %
Ragu-Ragu	29	3	87	29 %
Tidak Setuju	3	2	6	3 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		382	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,82

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.13 Tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk setelah melihat Kecantikan Wendy Red Velvet khas Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador Pond's* yaitu dari 100 responden terdapat 17 (17%) responden menyatakan sangat setuju, 51 (51%) responden menyatakan setuju, 29 (29%) responden menyatakan ragu-ragu, namun hanya ada 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 51 (51%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata pada tabel ini yaitu sebesar 3,82 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk setelah melihat Kecantikan Wendy Red Velvet khas Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador Pond's*”. Kecantikan khas Korea yang dimiliki Wendy Red Velvet membuat orang ingin mencoba produk yang diiklankan seperti produk Pond's *Triple Glow Serum*, agar kulit wajahnya secerah dan sebersih Wendy Red Velvet. Seperti di salah satu postingan instagram @pondsindonesia ada yang berkomentar “otw

ganti skinker” “wah perpaduan yang pas, semoga pas pakai bisa seglwing kayak Wendy”. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan seorang *Brand Ambassador* dalam membawakan sebuah produk kecantikan akan mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Tabel 5.14
Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Pond's

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	26	5	130	26 %
Setuju	58	4	232	58 %
Ragu-Ragu	16	3	48	16 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		410	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,1

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.14 Tanggapan responden tentang Wendy Red Velvet mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Pond's yaitu dari 100 responden terdapat 26 (26%) responden menyatakan sangat setuju, 58 (58%) responden menyatakan setuju, 16 (16%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 58 (58%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Hasil rata-rata pada item di atas yaitu sebesar 4,1 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Wendy Red Velvet mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Pond's”. Penyampaian pesan dari produk Pond's yang di bawakan oleh Wendy membuat calon konsumen percaya bahwa kandungan

dalam produk tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador*nya, sehingga konsumen yang langsung mencobanya akan merasa bahwa kulit wajahnya berubah menjadi lebih bersih dan sehat.

Tabel 5.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

No	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
1.	Wendy Red Velvet memiliki daya tarik tersendiri	28	62	10	0	0	418
	Bobot nilai	140	248	30	0	0	
2.	Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar	43	51	6	0	0	437
	Bobot nilai	215	204	18	0	0	
3.	Wendy Red Velvet memiliki gaya hidup yang sehat	29	49	22	0	0	407
	Bobot nilai	145	196	66	0	0	
4.	Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond's terkesan jujur	17	54	28	1	0	387
	Bobot nilai	85	216	84	2	0	
5.	Informasi yang disampaikan Wendy Red Velvet tentang Pond's dapat dipercaya	14	57	29	0	0	385
	Bobot nilai	70	228	87	0	0	
6.	Wendy Red Velvet mengingatkan konsumen akan produk Pond's	28	60	12	0	0	416
	Bobot nilai	140	240	36	0	0	
7.	Wendy Red Velvet mampu menyampaikan informasi produk Pond's kepada masyarakat	20	72	8	0	0	412
	Bobot nilai	100	288	24	0	0	
8.	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat Kecantikan Wendy Red velvet khas Korea Selatan menjadi <i>Brand Ambassador</i> Pond's	17	51	29	3	0	382

	Bobot nilai	85	204	87	6	0	
9.	Wendy Red Velvet mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Pond's	26	58	16	0	0	410
	Bobot nilai	130	232	48	0	0	
Total Skor							3654
Skor Tertinggi							437
Skor Terendah							382
Kriteria Penilaian							Setuju

Berdasarkan tabel 5.15 diatas terkait rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Brand Ambassador* (X_1) pada produk Pond's dengan studi kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau, dapat diketahui total Skor yaitu 3654. Berikut ini untuk mencari nilai tertinggi (nilai maksimum), nilai terendah (nilai minimum) dan nilai interval koefisiennya:

Nilai tertinggi = jumlah pertanyaan \times responden \times bobot tertinggi

$$\text{Nilai tertinggi} = 9 \times 100 \times 5 = 4500$$

Nilai terendah = jumlah pertanyaan \times responden \times bobot terendah

$$\text{Nilai terendah} = 9 \times 100 \times 1 = 900$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{skor}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4500 - 900}{5} = \frac{3600}{5} = 720$$

Berikut untuk mengetahui tingkat kategori pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)

$$\text{Sangat Setuju} = 3780 - 4500$$

$$\text{Setuju} = 3060 > 3780$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 2340 - 3060$$

Tidak Setuju = 1620 – 2340

Sangat Tidak Setuju = 900 – 1620

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau) dengan skor 3654 maka termasuk kategori Setuju

5.1.4.2 *Korean Wave* (X_2)

Korean Wave pada umumnya memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea seperti bahasa, cara berpakaian, cara berbicara, dan lain-lain. Faktor yang paling luas dan abstrak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai norma, dan tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota suatu masyarakat. Berbagai macam budaya dari daerah dan negara yang tersebar diseluruh penjuru dunia, yang mana budaya ada yang diterima oleh masyarakat luas dan disukai sehingga menjadi kebiasaan bagi masyarakat yang bukan penduduk asli dari tempat budaya tersebut berasal. Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel X_2 :

Tabel 5.16

Tanggapan responden tentang Saya mengetahui drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari *Korean Wave*

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	33	5	165	33 %
Setuju	57	4	228	57 %
Ragu-Ragu	10	3	30	10 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		423	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			4,23	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.16 Tanggapan responden tentang Saya mengetahui drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari *Korean Wave* yaitu dari 100 responden terdapat 33 (33%) responden menyatakan sangat setuju, 57 (57%) responden menyatakan setuju, 10 (10%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 57 (57%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.16 yaitu sebesar 4,23 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari *Korean Wave*”. Hal ini dikarenakan budaya dari Korea Selatan seperti drama, film, dan lagu sudah masuk ke Indonesia, serta tahun 2002 menjadi awal penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dan keberadaannya diterima publik dari berbagai kalangan, terutama pada generasi milenial.

Tabel 5.17
Tanggapan responden tentang Menurut saya *Korean Wave* membawa budaya populer Korea Selatan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	30	5	150	30 %
Setuju	55	4	220	55 %
Ragu-Ragu	15	3	45	15 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		415	100
Rata-Rata Jawaban Responden			4,15	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.17 Tanggapan responden tentang Menurut saya *Korean Wave* membawa budaya populer Korea Selatan yaitu dari 100 responden terdapat 30 (30%) responden menyatakan sangat setuju, 55 (55%) responden menyatakan setuju, 15 (15%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 55 (55%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.17 yaitu sebesar 4,15 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Menurut saya *Korean Wave* membawa budaya populer Korea Selatan”. Perkembangan teknologi informasi yang secara masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusias publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia yang dikemas secara baik menyajikan budaya-budaya populer dari Korea Selatan yang banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari seperti: fashion, make up, skincare, makanan, gaya bicara hingga bahasa. Dan secara tidak langsung drama-drama yang berasal dari Korea Selatan memperkenalkan budaya mereka kepada masyarakat negara lain serta akan mendapatkan edukasi terkait budaya Korea Selatan itu sendiri.

Tabel 5.18
Tanggapan responden tentang Setelah melihat drama, film atau lagu saya menyukai budaya Korea Selatan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	28	5	140	28 %
Setuju	55	4	220	55 %
Ragu-Ragu	16	3	48	16 %
Tidak Setuju	1	2	2	1 %

Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		410	100
Rata-Rata Jawaban Responden			4,1	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel Tabel 5.18 Tanggapan responden tentang Setelah melihat drama, film atau lagu saya menyukai budaya Korea Selatan yaitu dari 100 responden terdapat 28 (28%) responden menyatakan sangat setuju, 55 (55%) responden menyatakan setuju, 16 (16%) responden menyatakan ragu-ragu, namun hanya ada 1 (1%) jawaban responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 55 (55%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata pada tabel 5.18 yaitu sebesar 4,1 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Setelah melihat drama, film atau lagu saya menyukai budaya Korea Selatan”. Era globalisasi menjadi negara Korea Selatan lebih mudah memperluas pengaruh budayanya, pengemasan yang baik membuat banyak orang dari negara lain menyukai budaya dari Korea Selatan.

Tabel 5.19
Tanggapan responden tentang Saya tertarik mempelajari budaya Korea Selatan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	25	5	125	25 %
Setuju	46	4	184	46 %
Ragu-Ragu	28	3	84	28 %
Tidak Setuju	1	2	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		395	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			3,95	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.19 Tanggapan responden tentang Saya tertarik mempelajari budaya Korea Selatan yaitu dari 100 responden terdapat 25 (25%) responden menyatakan sangat setuju, 46 (46%) responden menyatakan setuju, 28 (28%) responden menyatakan ragu-ragu, namun hanya ada 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 46 (46%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata pada tabel 5.19 yaitu sebesar 3,95 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya tertarik mempelajari budaya Korea Selatan” Banyaknya budaya Korea yang semakin menyebar terkhususnya di kalangan remaja Indonesia membuktikan besarnya ketertarikan warga Indonesia pada budaya asing. Penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia terhitung cepat meluas ditambah dengan teknologi yang maju, sehingga banyak orang dari negara lain tertarik untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea Selatan. Selain dibidang hiburan, banyak sekali budaya Korea yang bisa dipelajari lebih dalam untuk mengembangkan pribadi yang jauh lebih baik. Salah satunya Budaya Ppali-Ppali, atau yang dalam bahasa Indonesia dapat disebut dengan budaya cepat-cepat. Gaya hidup yang telah mendarah daging di kalangan masyarakat Korea Selatan yang menjadikan Korea Selatan berkembang pesat dalam waktu singkat. Mereka berusaha untuk melakukan setiap pekerjaan dengan sangat cepat sehingga banyak hal yang bisa dilakukan dalam 24 jam. Hal ini juga yang menjadikan warga Korea

Selatan sebagai warga yang disiplin waktu. Hingga kedisiplinan ini juga yang mengarah ke keketatan tingkat pendidikan Korea Selatan.

Tabel 5.20
Tanggapan responden tentang Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	35	5	175	35 %
Setuju	56	4	224	56 %
Ragu-Ragu	9	3	27	9 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		426	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,26

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.20 Tanggapan responden tentang Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik yaitu dari 100 responden terdapat 35 (35%) responden menyatakan sangat setuju, 56 (56%) responden menyatakan setuju, 9 (9%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 56 (56%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.20 yaitu sebesar 4,26 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik”. Hal yang menarik dari negara ini yaitu masyarakat yang terkenal dengan kedisiplinan, kejujuran, teguh terhadap pendirian, percaya roda kehidupan dan amanah yang menjadikan negara ini menarik dimata negara lain.

Tabel 5.21
Tanggapan responden tentang Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang unik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	32	5	160	32 %
Setuju	60	4	240	60 %
Ragu-Ragu	8	3	24	8 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		424	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,24

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.21 Tanggapan responden tentang Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang unik yaitu dari 100 responden terdapat 32 (32%) responden menyatakan sangat setuju, 60 (60%) responden menyatakan setuju, 8 (8%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 60 (60%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta Hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.21 yaitu sebesar 4,24 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang unik”. Walaupun teknologi dan perkembangan zaman sudah modern tetapi masyarakat Korea Selatan masih menghargai budaya zaman dahulu dan melestarikan budaya turun temurun tersebut sehingga budaya itu tetap ada dan menjadi budaya ciri khas negara Korea Selatan, seperti mengonsumsi kimchi, pakaian hanbok, hanok, makanannya, dll. Selain itu ada beberapa hal yang unik dari Korea Selatan seperti: Sekolah yang menerima pendaftaran bagi orang tua yang buta huruf, mengingat rendahnya angka kelahiran

di negara tersebut, Kereta yang memiliki 'perpustakaan mini', Bangku dipinggir jalan yang didukung tenaga surya di Seoul. Lengkap dengan fitur USB dan pengisi daya, Mesin penjual ramen otomatis di Korea, dan masih banyak lagi.

Tabel 5.22
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Korean Wave* (X_2)

No	Indikator <i>Korean Wave</i>	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya mengetahui drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari <i>Korean Wave</i>	33	57	10	0	0	423
	Bobot nilai	165	228	30	0	0	
2.	Menurut saya <i>Korean Wave</i> membawa budaya populer Korea Selatan	30	55	15	0	0	415
	Bobot nilai	150	220	45	0	0	
3.	Setelah melihat drama, film atau lagu saya menyukai budaya Korea Selatan	28	55	16	1	0	410
	Bobot nilai	140	220	48	2	0	
4.	Saya tertarik mempelajari budaya Korea Selatan	25	46	28	1	0	395
	Bobot nilai	125	184	84	2	0	
5.	Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik	35	56	9	0	0	426
	Bobot nilai	175	224	27	0	0	
6.	Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang unik	32	60	8	0	0	424
	Bobot nilai	160	240	24	0	0	
Total Skor						2493	
Skor Tertinggi						426	
Skor Terendah						395	
Kriteria Penilaian						Setuju	

Berdasarkan tabel 5.22 diatas terkait rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Korean Wave* (X_2) pada produk Pond's dengan studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau, dapat diketahui total skor yaitu sebesar 2493. Berikut ini

untuk mencari nilai tertinggi (nilai maksimum), nilai terendah (nilai minimum) dan nilai interval koefisiennya:

Nilai tertinggi = jumlah pertanyaan \times responden \times bobot tertinggi

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 100 \times 5 = 3000$$

Nilai terendah = jumlah pertanyaan \times responden \times bobot terendah

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 100 \times 1 = 600$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{skor}}$$

$$\text{Interval} = \frac{3000 - 600}{5} = \frac{2400}{5} = 480$$

Berikut untuk mengetahui tingkat kategori pada variabel *Korean Wave* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)

$$\text{Sangat Setuju} = 2520 - 3000$$

$$\text{Setuju} = 2040 > 2520$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 1560 - 2040$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1080 - 1560$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 600 - 1080$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel *Korean Wave* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau) dengan skor 2493 maka termasuk kategori Setuju

5.1.4.3 Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan

pembelian konsumen. Mereka akan merasa dihargai sebagai konsumen karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual. Dampaknya akan terlihat dalam keputusan pembelian konsumen yang meningkat atas produk yang dijual oleh perusahaan. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buataannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Pada penelitian ini mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk Pond's di mata konsumen.

Tabel 5.23
Tanggapan responden tentang Saya merasa produk Pond's sangat mudah digunakan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	18	5	90	18 %
Setuju	67	4	268	67 %
Ragu-Ragu	15	3	45	15 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		403	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			4,03	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.23 Tanggapan responden tentang Saya merasa produk Pond's sangat mudah digunakan yaitu dari 100 responden terdapat 18 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 67 (67%) responden menyatakan setuju, 15 (15%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 67 (67%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.23 yaitu sebesar 4,03 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk Pond’s sangat mudah digunakan”. Hal ini menunjukkan bahwa produk Pond’s mempedulikan konsumennya dengan produk-produk yang mudah digunakan untuk sehari-hari.

Tabel 5.24
Tanggapan responden tentang Saya merasa produk Pond’s nyaman saat di pakai

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	24	5	120	24 %
Setuju	54	4	216	54 %
Ragu-Ragu	22	3	66	22 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		402	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,02

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.24 Tanggapan responden tentang Saya merasa produk Pond’s nyaman saat di pakai yaitu dari 100 responden terdapat 24 (24%) responden menyatakan sangat setuju, 54 (54%) responden menyatakan setuju, 22 (22%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 54 (54%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Hasil rata-rata pada item no 2 yaitu sebesar 4,02 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa produk Pond’s nyaman saat di pakai”. Kandungan yang ada didalam produk

Pond's membuat konsumennya merasa nyaman ketika digunakan dan krim tersebut sangat cepat menyerap dikulit sehingga hasilnya terlihat natural.

Tabel 5.25
Tanggapan responden tentang Produk Pond's hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	18	5	90	18 %
Setuju	59	4	236	59 %
Ragu-Ragu	22	3	66	22 %
Tidak Setuju	1	2	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		394	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			3,94	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.25 Tanggapan responden tentang Produk Pond's hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya yaitu dari 100 responden terdapat 18 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 59 (59%) responden menyatakan setuju, 22 (22%) responden menyatakan ragu-ragu, namun hanya ada 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 59 (59%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.25 yaitu sebesar 3,94 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Produk Pond's hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya". Setiap produk yang dihasilkan selalu mudah dalam penggunaannya sehingga menghemat waktu dalam pemakaiannya, dan para konsumen akan menyukai perawatan yang memerlukan waktu sedikit dengan hasil yang memuaskan.

Tabel 5.26
Tanggapan responden tentang Jangka waktu kadaluwarsa produk Pond's relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama/panjang

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	28	5	140	28 %
Setuju	54	4	216	54 %
Ragu-Ragu	18	3	54	18 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		410	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,1

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.26 Tanggapan responden tentang Jangka waktu kadaluwarsa produk Pond's relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama/panjang yaitu dari 100 responden terdapat 28 (28%) responden menyatakan sangat setuju, 54 (54%) responden menyatakan setuju, 18 (18%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 54 (54%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.26 yaitu sebesar 4,1 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Jangka waktu kadaluwarsa produk Pond's relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama/panjang". Setiap kemasan produk Pond's memiliki expired/tanggal kadaluwarsa tersendiri, biasanya terhitung 2-3 tahun, dan tentu saja masa ini sudah diperhitungkan pada saat produksi sehingga tetap aman digunakan oleh konsumen jangka panjang. Tetapi jika produknya sudah dibuka atau sudah pernah sekali digunakan maka kualitasnya akan bertahan beberapa bulan saja, karena mereka menggunakan

bahan-bahan yang alami sehingga tidak bisa tahan lama jika produknya sudah pernah digunakan.

Tabel 5.27
Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's sesuai dengan spesifikasi/anjuran pemakaian

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	29	5	145	29 %
Setuju	61	4	244	61 %
Ragu-Ragu	10	3	30	10 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		419	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,19

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.27 Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's sesuai dengan spesifikasi/anjuran pemakaian yaitu dari 100 responden terdapat 29 (29%) responden menyatakan sangat setuju, 61 (61%) responden menyatakan setuju, 10 (10%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 61 (%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.27 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Menurut saya produk Pond's sesuai dengan spesifikasi/anjuran pemakaian". Disetiap kemasan produk Pond's sudah tertera bagaimana cara pemakaiannya, kandungannya serta manfaat di setiap jenis produk, agar konsumen tidak kebingungan cara menggunakannya, serta konsumen akan tau apakah jenis itu akan cocok dengan kulit wajahnya.

Tabel 5.28
Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's selalu baik kualitasnya

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	23	5	115	23 %
Setuju	56	4	224	56 %
Ragu-Ragu	21	3	63	21 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		402	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,02

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.28 Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's selalu baik kualitasnya yaitu dari 100 responden terdapat 23 (23%) responden menyatakan sangat setuju, 56 (56%) responden menyatakan setuju, 21 (21%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 56 (56%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.28 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Menurut saya produk Pond's selalu baik kualitasnya". Dalam proses produksinya produk Pond's memperhatikan setiap kandungan yang dihasilkannya sehingga produk tersebut terjaga kualitasnya agar konsumen puas terhadap produk tersebut.

Tabel 5.29
Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	24	5	120	24 %
Setuju	62	4	248	62 %
Ragu-Ragu	14	3	42	14 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %

Total	100	410	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden		4,1	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.29 Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu dari 100 responden terdapat 24 (24%) responden menyatakan sangat setuju, 62 (62%) responden menyatakan setuju, 14 (14%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 62 (62%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.29 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Menurut saya produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen". Sebelum membuat produk baru, Pond's melakukan survei terhadap masalah kulit wajah wanita sehingga mereka akan membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Tabel 5.30

Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk Pond's karena mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	19	5	95	19 %
Setuju	54	4	216	54 %
Ragu-Ragu	27	3	81	21 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		392	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			3,92	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.30 Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk Pond's karena mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan yaitu dari

100 responden terdapat 19 (19%) responden menyatakan sangat setuju, 54 (54%) responden menyatakan setuju, 27 (27%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 54 (54%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.30 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan produk Pond’s karena mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan” dengan perkembangan yang semakin maju pemikiran perusahaan juga harus berkembang, seperti produk Pond’s ini membuat produk yang mudah digunakan tidak perlu menggunakan alat banyak serta hasil dari produk Pond’s dapat memuaskan konsumen yang menggunakannya

Tabel 5.31
Tanggapan responden tentang Saat ini saya merasa puas dalam menggunakan produk Pond’s

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	15	5	75	15 %
Setuju	57	4	228	57 %
Ragu-Ragu	28	3	84	28 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		387	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			3,87	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.31 Tanggapan responden tentang Saat ini saya merasa puas dalam menggunakan produk Pond’s yaitu dari 100 responden terdapat 15 (15%) responden menyatakan sangat setuju, 57 (57%) responden menyatakan

setuju, 28 (28%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 57 (57%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.31 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saat ini saya merasa puas dalam menggunakan produk Pond’s”. Kepuasan konsumen bisa dilihat jika produk yang digunakan sudah sesuai dengan yang diinginkannya sehingga muncul rasa puas dalam menggunakan produk Pond’s.

Tabel 5.32
Tanggapan responden tentang Saya pernah menemukan produk Pond’s yang cacat

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	0	5	0	0 %
Setuju	1	4	4	1 %
Ragu-Ragu	32	3	96	32 %
Tidak Setuju	54	2	108	54 %
Sangat Tidak Setuju	13	1	13	13 %
Total	100		221	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				2,21

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.32 Tanggapan responden tentang Saya pernah menemukan produk Pond’s yang cacat yaitu dari 100 responden terdapat 0 (0%) responden menyatakan sangat setuju yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, hanya ada 1 (1%) responden menyatakan setuju, 32 (32%) responden menyatakan ragu-ragu, 54 (54%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 13 (13%) responden..

Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 54 (54%) responden yang menjawab pernyataan tidak setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.32 yaitu sebesar 2,21 yang artinya responden tidak setuju dengan pernyataan “Saya pernah menemukan produk Pond’s yang cacat”. Pada dasarnya setiap barang yang telah selesai di produksi akan dicek kembali kualitas produknya apakah sudah sesuai dengan SOP atau belum, maka dari itu jarang sekali menemukan produk-produk yang tidak sempurna/cacat. Jika ditemukan salah satu produk Pond’s yang cacat, kemungkinan terjadi karena tempat penyimpanannya tidak sesuai dengan yang dianjurkannya, sehingga produk tersebut rusak sebelum pada waktunya.

Tabel 5.33
Tanggapan responden tentang Setelah saya menggunakan produk Pond’s wajah saya jadi bercahaya

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	13	5	65	13 %
Setuju	41	4	164	41 %
Ragu-Ragu	45	3	135	45 %
Tidak Setuju	1	2	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		366	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,66

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.33 Tanggapan responden tentang Setelah saya menggunakan produk Pond’s wajah saya jadi bercahaya yaitu dari 100 responden terdapat 13 (13%) responden menyatakan sangat setuju, 41 (41%) responden menyatakan setuju, 45 (45%) responden menyatakan ragu-ragu, namun hanya ada 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab

sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 45 (45%) responden yang menjawab pernyataan ragu-ragu.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.33 yaitu sebesar 3,66 yang artinya responden masih ada yang ragu-ragu dengan pernyataan “Setelah saya menggunakan produk Pond’s wajah saya jadi bercahaya”. Jika kosumen menggunakan produk tersebut dan berubah menjadi wajah yang bercahaya, berarti kandungan di produk tersebut sangat baik digunakan pada jenis kulit wajah tersebut. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa bagaimanapun bahan yang digunakan dalam memproduksi produk perwatan pasti ada saja konsumen yang tidak cocok dengan produk tersebut. Maka dari itu, banyak sekali yang memproduksi produk yang sama tetapi berbeda mereknya dan hasil yang berbeda, karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam jenis kulit wajah.

Tabel 5.34
Tanggapan responden tentang Saya merasa kemasan produk Pond’s sangat menarik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	24	5	120	24 %
Setuju	65	4	260	65 %
Ragu-Ragu	11	3	33	11 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		413	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			4,13	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.34 Tanggapan responden tentang Saya merasa kemasan produk Pond’s sangat menarik yaitu dari 100 responden terdapat 24 (24%) responden menyatakan sangat setuju, 65 (65%) responden menyatakan setuju, 11 (11%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden

yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 65 (65%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.34 yaitu sebesar 4,13 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa kemasan produk Pond’s sangat menarik”. Kemasan saat ini yang digunakan oleh produk Pond’s sudah disesuaikan dengan kondisi konsumennya, jika dulu kemasan produk Pond’s terbuat dari kaca sehingga rawan pecah, maka saat ini dibuat versi kemasan kecil yang aman dari pecahan kaca, dan dikemas dengan bentuk yang menarik dan peraktis agar konsumen tidak bosan dengan kemasan yang ada.

Tabel 5.35
Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk Pond’s karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Pond’s

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	18	5	90	18 %
Setuju	52	4	208	52 %
Ragu-Ragu	30	3	90	30 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		388	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,88

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.35 Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk Pond’s karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Pond’s yaitu dari 100 responden terdapat 18 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 52 (52%) responden menyatakan setuju, 30 (30%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah

jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 52 (52%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.35 yaitu sebesar 3,88 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan produk Pond’s karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Pond’s”. Setiap konsumen memiliki kulit wajah yang berbeda-beda, maka dari itu setiap produk harus memberikan kualitas yang terbaiknya agar semua jenis kulit wajah bisa menggunakan produk yang ditawarkan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan.

Tabel 5.36
Tanggapan responden tentang Kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk Pond’s aman untuk segala jenis kulit

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	18	5	90	18 %
Setuju	58	4	232	58 %
Ragu-Ragu	24	3	72	24 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		394	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,94

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.36 Tanggapan responden tentang Kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk Pond’s aman untuk segala jenis kulit yaitu dari 100 responden terdapat 18 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 58 (58%) responden menyatakan setuju, 24 (24%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban

responden yang terbanyak yaitu sebesar 58 (58%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.36 yaitu sebesar 3,94 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk Pond’s aman untuk segala jenis kulit”. Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk perawatan pasti sudah melewati uji klinis agar produk yang dihasilkan tidak memberikan dampak negatif para konsumennya dan dapat digunakan oleh segala jenis kulit dari jenis yang sensitif hingga berminyak. Hal ini merupakan hal yang paling penting untuk perusahaan sebelum menciptakan atau memproduksi suatu barang/produk, apalagi yang berkaitan dengan kulit wajah seseorang. Karena kulit wajah merupakan hal yang paling penting bagi setiap orang.

Tabel 5.37
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk(X₃)

No	Indikator Kualitas Produk	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya merasa produk Pond’s sangat mudah digunakan	18	67	15	0	0	403
	Bobot nilai	90	268	45	0	0	
2.	Saya merasa produk Pond’s nyaman saat di pakai	24	54	22	0	0	402
	Bobot nilai	120	216	66	0	0	
3.	Produk Pond’s hanya memerlukan sedikit waktu dalam penggunaannya	18	59	22	1	0	394
	Bobot nilai	90	236	66	2	0	
4.	Jangka waktu kadaluwarsa produk Pond’s relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama/panjang	28	54	18	0	0	410
	Bobot nilai	140	216	54	0	0	
5.	Menurut saya produk Pond’s sesuai dengan	29	61	10	0	0	419

	spesifikasi/anjuran pemakaian						
	Bobot nilai	145	244	30	0	0	
6.	Menurut saya produk Pond's selalu baik kualitasnya	23	56	21	0	0	402
	Bobot nilai	115	224	63	0	0	
7.	Menurut saya produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen	24	62	14	0	0	410
	Bobot nilai	120	248	42	0	0	
8.	Saya menggunakan produk Pond's karena mudah digunakan dengan hasil yang memuaskan	19	54	27	0	0	392
	Bobot nilai	95	216	81	0	0	
9.	Saat ini saya merasa puas dalam menggunakan produk Pond's	15	57	28	0	0	387
	Bobot nilai	75	228	84	0	0	
10.	Saya pernah menemukan produk Pond's yang cacat	0	1	32	54	13	221
	Bobot nilai	0	4	96	108	13	
11.	Setelah saya menggunakan produk Pond's wajah saya jadi bercahaya	13	41	45	1	0	366
	Bobot nilai	65	164	135	2	0	
12.	Saya merasa kemasan produk Pond's sangat menarik	24	65	11	0	0	413
	Bobot nilai	120	260	33	0	0	
13.	Saya menggunakan produk Pond's karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Pond's	18	52	30	0	0	388
	Bobot nilai	90	208	90	0	0	
14.	Kandungan bahan baku yang digunakan dalam produk Pond's aman untuk segala jenis kulit	18	58	24	0	0	394
	Bobot nilai	90	232	72	0	0	
Total Skor						5401	
Skor Tertinggi						419	
Skor Terendah						221	

Kriteria Penilaian	Setuju
--------------------	--------

Berdasarkan tabel 5.37 diatas terkait rekapitulasi tanggapan responden terhadap Kualitas Produk (X_3) pada produk Pond's dengan studi kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau, dapat diketahui jumlah Skor 5401. Berikut ini untuk mencari nilai tertinggi (nilai maksimum), nilai terendah (nilai minimum) dan nilai interval koefisiennya:

Nilai tertinggi = jumlah pertanyaan \times responden \times bobot tertinggi

$$\text{Nilai tertinggi} = 14 \times 100 \times 5 = 7000$$

Nilai terendah = jumlah pertanyaan \times responden \times bobot terendah

$$\text{Nilai terendah} = 14 \times 100 \times 1 = 1400$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{skor}}$$

$$\text{Interval} = \frac{7000 - 1400}{5} = \frac{5600}{5} = 1120$$

Berikut untuk mengetahui tingkat kategori pada variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)

$$\text{Sangat Setuju} = 5880 - 7000$$

$$\text{Setuju} = 4760 > 5880$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 3640 - 4760$$

$$\text{Tidak Setuju} = 2520 - 3640$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1400 - 2520$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau) dengan skor 5401 maka termasuk kategori Setuju

5.1.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pada penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel Y:

Tabel 5.38
Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's untuk menjaga penampilan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	21	5	105	21 %
Setuju	60	4	240	60 %
Ragu-Ragu	19	3	57	19 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		402	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			4,02	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel Tabel 5.38 Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's untuk menjaga penampilan yaitu dari 100 responden terdapat 21 (21%) responden menyatakan sangat setuju, 60 (60%) responden menyatakan

setuju, 19 (19%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 60 (60%) responden yang menjawab pernyataan setuju .

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.38 yaitu sebesar 4,02 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli produk Pond’s untuk menjaga penampilan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Pond’s untuk menjaga penampilan, membuat kulit wajah menjadi bersih dan sehat, serta kandungan didalam produk tersebut bisa membuat penggunanya merawat kulit wajahnya agar lebih cerah dari sebelumnya.

Tabel 5.39
Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian produk Pond’s karena sudah mengetahui keunggulan produk

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	25	5	125	25 %
Setuju	57	4	228	57 %
Ragu-Ragu	16	3	48	16 %
Tidak Setuju	2	2	4	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		405	100
Rata-Rata Jawaban Responden			4,05	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.39 Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian produk Pond’s karena sudah mengetahui keunggulan produk yaitu dari 100 responden terdapat 25 (25%) responden menyatakan sangat setuju, 57 (57%) responden menyatakan setuju, 16 (16%) responden menyatakan ragu-ragu, namun ada 2 (2%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab

sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 57 (57%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.39 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Pond’s karena sudah mengetahui keunggulan produk”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membaca terlebih dahulu informasi tentang kandungan, manfaat, cara penggunaannya yang ada didalam produk Pond’s untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kulit mereka, sebelum mereka melakukan pembelian produk Pond’s

Tabel 5.40
Tanggapan responden tentang Saya mencari informasi produk Pond’s dari iklan/media sosial

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	26	5	130	26 %
Setuju	66	4	264	66 %
Ragu-Ragu	8	3	24	8 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		418	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,18

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.40 Tanggapan responden tentang Saya mencari informasi produk Pond’s dari iklan/media sosial yaitu dari 100 responden terdapat 26 (26%) responden menyatakan sangat setuju, 66 (66%) responden menyatakan setuju, 8 (8%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 66 (66%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.40 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya mencari informasi produk Pond’s dari iklan/media sosial”. Setiap perusahaan yang sedang meluncurkan produk baru, mereka akan melakukan promosi, promosi ini bisa melalui media sosial ataupun iklan yang ada di televisi. Serta menjelaskan apa-apa saja kandungan, manfaat dan ahasil dari produk tersebut sehingga konsumen akan tau apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian produk perawatan, konsumen mencari tahu terlebih dahulu apakah produk Pond’s cocok digunakan pada kulit mereka atau tidak dan mencari informasi lainnya terkait dengan produk Pond’s tersebut.

Tabel 5.41
Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond’s atas rekomendasi keluarga/teman/kerabat

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	24	5	120	24 %
Setuju	51	4	204	51 %
Ragu-Ragu	25	3	75	25 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		399	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,99

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.41 Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond’s atas rekomendasi keluarga/teman/kerabat yaitu dari 100 responden terdapat 24 (24%) responden menyatakan sangat setuju, 51 (51%) responden menyatakan setuju, 25 (25%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak

yaitu sebesar 51 (51%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.41 yaitu sebesar 3,99 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli produk Pond’s atas rekomendasi keluarga/teman/kerabat”. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian mereka akan menanyakan kepada keluarga/teman/kerabat untuk mengetahui produk mana yang paling bagus dan sesuai dengan jenis kulit wajahnya.

Tabel 5.42
Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian produk Pond’s karena lebih baik dari produk lainnya

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	20	5	100	20 %
Setuju	47	4	188	47 %
Ragu-Ragu	32	3	96	32 %
Tidak Setuju	1	2	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		386	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,86

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.42 Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian produk Pond’s karena lebih baik dari produk lainnya yaitu dari 100 responden terdapat 20 (20%) responden menyatakan sangat setuju, 47 (47%) responden menyatakan setuju, 32 (32%) responden menyatakan ragu-ragu, namun hanya ada 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 47 (47%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.42 yaitu sebesar 3,86 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Pond’s karena lebih baik dari produk lainnya”. Sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk perawatan kulit wajah, mereka akan membandingkan produk Pond’s dengan produk yang lainnya yang sejenis agar tau yang mana cocok dengan kulit mereka

Tabel 5.43
Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond’s karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajah

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	30	5	150	30 %
Setuju	50	4	200	50 %
Ragu-Ragu	20	3	60	20 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		410	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,1

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.43 Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond’s karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajah yaitu dari 100 responden terdapat 30 (30%) responden menyatakan sangat setuju, 50 (50%) responden menyatakan setuju, 20 (20%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 50 (50%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.43 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli produk Pond’s karena sesuai

dengan kebutuhan kulit wajah”. Melihat banyaknya masalah pada kulit wajah setiap wanita membuat Pond’s menciptakan berbagai jenis perawatan untuk membantu konsumen untuk mendapatkan kulit wajah yang terbaik. Maka dari itu konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 5.44
Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond’s karena memiliki kualitas yang baik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	30	5	150	30 %
Setuju	53	4	212	53 %
Ragu-Ragu	15	3	45	15 %
Tidak Setuju	2	2	4	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		411	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,11

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.44 Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond’s karena memiliki kualitas yang baik yaitu dari 100 responden terdapat 30 (30%) responden menyatakan sangat setuju, 53 (53%) responden menyatakan setuju, 15 (15%) responden menyatakan ragu-ragu, terdapat 2 (2%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 53 (53%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.44 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli produk Pond’s karena memiliki kualitas yang baik”. Kandungan setiap produk disesuaikan dengan kebutuhan para konsumennya, yang membuat konsumen cocok menggunakan produk Pond’s

Tabel 5.45
Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	26	5	130	26 %
Setuju	60	4	240	60 %
Ragu-Ragu	13	3	39	13 %
Tidak Setuju	1	2	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		411	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				4,11

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.45 Tanggapan responden tentang Saya membeli produk Pond's karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan yaitu dari 100 responden terdapat 26 (26%) responden menyatakan sangat setuju, 60 (60%) responden menyatakan setuju, 13 (13%) responden menyatakan ragu-ragu, namun hanya terdapat 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 60 (60%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.45 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Saya membeli produk Pond's karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan". Produk Pond's memiliki berbagai jenis perawatan kulit wajah seperti Krim Pemutih Wajah, Sabun Pembersih Wajah, Pembersih Muka (Non Sabun), Pelembab Muka, dan lain sebagainya, hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya untuk mendapatkan kulit wajah yang terbaik.

Tabel 5.46
Tanggapan responden tentang Saya akan merekomendasikan produk Pond's ke keluarga/teman/kerabat

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	18	5	90	18 %
Setuju	55	4	220	55 %
Ragu-Ragu	27	3	81	27 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		391	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden				3,91

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.46 Tanggapan responden tentang Saya akan merekomendasikan produk Pond's ke keluarga/teman/kerabat yaitu dari 100 responden terdapat 18 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 55 (55%) responden menyatakan setuju, 27 (27%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 55 (55%) responden yang menjawab pernyataan setuju.

Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.46 yaitu sebesar 3,91 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Saya akan merekomendasikan produk Pond's ke keluarga/teman/kerabat". Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah mengetahui kualitas produk pond's, mereka akan merekomendasikan ke keluarga/teman/kerabat untuk mencoba produk Pond's agar sama-sama memiliki kulit wajah yang bersih, sehat dan cerah.

Tabel 5.47

Tanggapan responden tentang Saya akan membeli kembali produk Pond's di masa mendatang

Kategori Jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	18	5	90	18 %
Setuju	51	4	204	51 %
Ragu-Ragu	31	3	93	31 %
Tidak Setuju	0	2	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0 %
Total	100		387	100 %
Rata-Rata Jawaban Responden			3,87	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.47 Tanggapan responden tentang Saya akan membeli kembali produk Pond's di masa mendatang yaitu dari 100 responden terdapat 18 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 51 (51%) responden menyatakan setuju, 31 (31%) responden menyatakan ragu-ragu, 0 (%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%) responden yang artinya tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga diketahui jumlah jawaban responden yang terbanyak yaitu sebesar 51 (51%) responden yang menjawab pernyataan setuju. Serta hasil rata-rata jawaban responden pada tabel 5.47 yaitu sebesar 3,87 yang artinya responden setuju dengan pernyataan "Saya akan membeli kembali produk Pond's di masa mendatang". Ketika konsumen sudah merasa puas akan kualitas dari produk Pond's, mereka akan melakukan pembelian berulang untuk menggunakan produk Pond's di kemudian hari.

Tabel 5.48

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya membeli produk Pond's untuk menjaga	21	60	19	0	0	402

	penampilan						
	Bobot nilai	105	240	57	0	0	
2.	Saya melakukan pembelian produk Pond's karena sudah mengetahui keunggulan produk	25	57	16	2	0	405
	Bobot nilai	125	228	48	4	0	
3.	Saya mencari informasi produk Pond's dari iklan/media sosial	26	66	8	0	0	418
	Bobot nilai	130	264	24	0	0	
4.	Saya membeli produk Pond's atas rekomendasi keluarga/teman/kerabat	24	51	25	0	0	399
	Bobot nilai	120	204	75	0	0	
5.	Saya melakukan pembelian produk Pond's karena lebih baik dari produk lainnya	20	47	32	1	0	386
	Bobot nilai	100	188	96	2	0	
6.	Saya membeli produk Pond's karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajah	30	50	20	0	0	410
	Bobot nilai	150	200	60	0	0	
7.	Saya membeli produk Pond's karena memiliki kualitas yang baik	30	53	15	2	0	411
	Bobot nilai	150	212	45	4	0	
8.	Saya membeli produk Pond's karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan	26	60	13	1	0	411
	Bobot nilai	130	240	39	2	0	
9.	Saya akan merekomendasikan produk Pond's ke keluarga/teman/kerabat	18	55	27	0	0	391
	Bobot nilai	90	220	81	0	0	
10.	Saya akan membeli kembali produk Pond's di masa mendatang	18	51	31	0	0	387
	Bobot nilai	90	204	93	0	0	
Total Skor							4020
Skor Tertinggi							418
Skor Terendah							386

Kriteria Penilaian	Setuju
--------------------	--------

Berdasarkan tabel 5.48 diatas terkait rekapitulasi tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's dengan studi kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau, dapat diketahui jumlah Skor 4020. Berikut ini untuk mencari nilai tertinggi (nilai maksimum), nilai terendah (nilai minimum) dan nilai interval koefisiennya:

Nilai tertinggi = jumlah pertanyaan × responden × bobot tertinggi

$$\text{Nilai tertinggi} = 10 \times 100 \times 5 = 5000$$

Nilai terendah = jumlah pertanyaan × responden × bobot terendah

$$\text{Nilai terendah} = 10 \times 100 \times 1 = 1000$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{skor}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5000 - 1000}{5} = \frac{4000}{5} = 800$$

Berikut untuk mengetahui tingkat kategori pada variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)

$$\text{Sangat Setuju} = 4200 - 5000$$

$$\text{Setuju} = 3400 > 4200$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 2600 - 3400$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1800 - 2600$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1000 - 1800$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau) dengan skor 4020 maka termasuk kategori Setuju

5.1.5 Analisis Deskriptif

Tabel 5.49
Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	100	28	45	3654	36,54	3,591
Korean Wave	100	20	30	2493	24,93	2,512
Kualitas Produk	100	43	68	5401	54,01	5,066
Keputusan Pembelian	100	30	50	4020	40,20	4,575
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Output analisis deskriptif SPSS, 2022

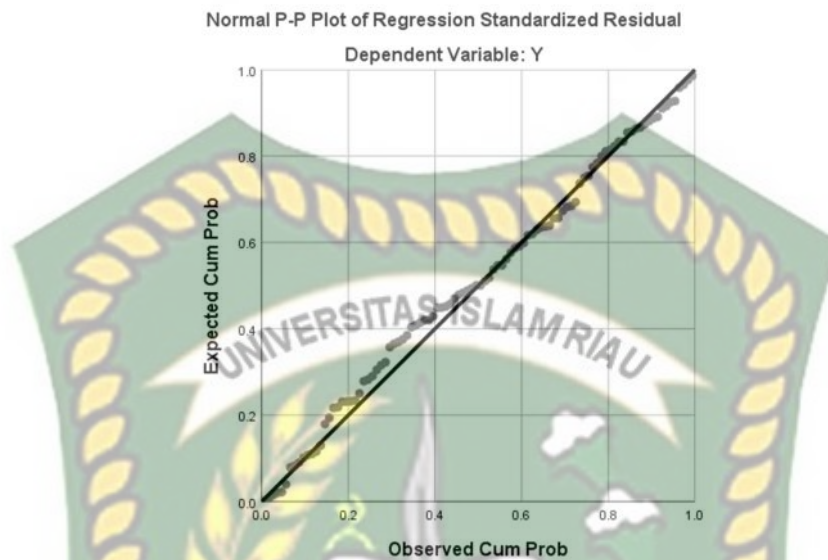
Nilai N pada tabel 5.49 menunjukkan bahwa jumlah data setiap variabel adalah 100. Di mana hasil analisis tersebut menunjukkan data bahwa nilai terendah dari *Brand Ambassador* yaitu 28 dan tertinggi yaitu 45, sedangkan *Korean Wave* nilai terendah yaitu 20 dan tertinggi yaitu 30, untuk kualitas produk nilai terendah yaitu 43 dan yang tertinggi 68, dan untuk keputusan pembelian nilai terendah yaitu 30 dan tertinggi 50.

5.1.6 Uji Asumsi Klasik

5.1.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Maksud dari data berdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas bentuk grafik *P-Plot* dan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 5.1
Uji Normalitas



Sumber: Output uji normalitas SPSS, 2022

Dalam uji normalitas Probability Plot, jika titik-titik atau data berada atau mengikuti garis diagonalnya, maka dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini tersebar disekitar garis diagonal dan mengikutinya. Hal ini dibuktikan pada Gambar 5.1. dengan demikian, data penelitian terdistribusi secara normal menurut uji normalitas P-Plot. Maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5.50
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Output uji normalitas SPSS, 2022

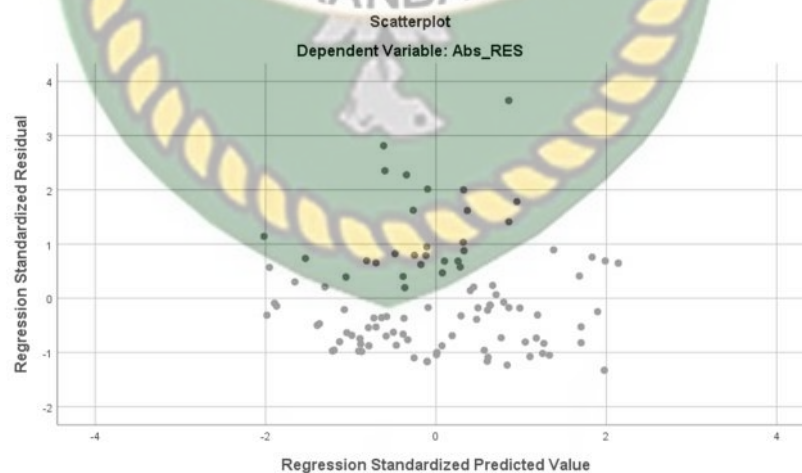
Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk mendukung hasil uji normalitas P-Plot. Pada tabel 5.50, total data penelitian disimbolkan dengan huruf

N sebanyak 100 data. Nilai signifikansi hasil uji normalitas menunjukkan angka 0,200, artinya nilai signifikan telah memenuhi syarat $>0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, maka asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

5.1.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas (Ghozali, 2013). Serta dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Gejala yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter-plot* dan model Glejser .

Gambar 5.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output uji heteroskedastisitas SPSS,2022

Pada gambar 5.2 merupakan grafik *scatter-plot*, pada gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka 0 (tidak mengumpul dibagian atas atau bawah) dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, tidak terjadi

masalah heteroskedastisitas karena syarat model regresi yang ideal telah terpenuhi berdasarkan grafik *scatter-plot*.

Tabel 5.51
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria
<i>Brand Ambassador</i>	0,429	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Koeran Wave	0,439	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,441	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		

Sumber: Output uji heteroskedastisitas SPSS, 2022

Menurut Ghozali, (2013) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value $> 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 5.51 merupakan hasil olah SPSS, hasil uji Glejser terlihat pada tabel *coefficients* dengan nilai keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Nilai signifikansi hasil pengujian memiliki rentan nilai antara 0,429 hingga 0,441, hasil tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

5.1.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, menggunakan *VIF-Varian Inflation factor*. Uji multikolinieritas untuk menyatakan bahwa variabel independent harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independent. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas tidak terjadi masalah, maka nilai *tolerance value* $>0,10$ dan nilai VIF $<10,0$. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 5.52
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
<i>Brand Ambassador</i>	0,663	1,509	Tidak terjadi multikolinearitas
Koeran Wave	0,862	1,161	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,730	1,369	Tidak terjadi multikolinearitas
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian			

Sumber: Output uji multikolinearitas SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5.52, seluruh data dari variabel penelitian memiliki nilai Tolerance $>0,10$. Pada penelitian ini tolerance variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,663, *Korean Wave* sebesar 0,862 dan kualitas produk sebesar 0,730, hal ini menunjukkan nilai tolerance pada uji multikolinearitas $>0,10$. Dan untuk nilai VIF $<10,0$ Pada penelitian ini nilai VIF variabel *Brand Ambassador* sebesar 1,509, *Korean Wave* sebesar 1,161 dan kualitas produk sebesar 1,369, hal ini menunjukkan nilai VIF pada uji multikolinearitas $<10,0$. Maka hasil uji multikolinearitas telah memenuhi asumsi ketidaksiadian masalah multikolinearitas dalam model regresi.

5.1.7 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis berupa konfirmasi atas analisis data penelitian. Uji hipotesis memberikan hasil berupa keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian, setelah itu hasil data tersebut akan dijelaskan untuk pengambilan hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang diambil berdasarkan hasil dari uji F (uji serempak) dan uji t (uji parsial). Selain itu untuk mengetahui berapa persen dari masing-masing variabel atau antar variabel, dilakukannya mencari nilai koefisien determinasi (R^2)

5.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 5.53
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.616 ^a	0,379	0,359	3,662	0,379	19,517	3	96	0,000	2,024

a. Predictors: (Constant), BA, KW, KP
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output uji hipotesis, SPSS

Berdasarkan tabel 5.53 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,359. Artinya 35,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk. Sedangkan 64,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.1.7.2 Uji F (uji serempak)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan (bersama-sama). Nilai signifikansi menunjukkan apakah hipotesis diterima atau tidak. Apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $>0,05$ maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$= 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

$$= 100 - 4 = 96$$

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) yaitu 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 4 variabel. Berikut hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 5.54
Uji F (uji serempak)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,967	3	261,656	19,517	.000 ^b
	Residual	1287,033	96	13,407		
	Total	2072,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), KP, KW, BA

Sumber: Output uji hipotesis, 2022

Berdasarkan tabel 5.54, nilai F_{hitung} dalam model regresi adalah 19,517 dengan signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} yaitu 2,699. Nilai signifikansi ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima, sedangkan untuk nilai F karena nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} $19,517 > 2,699$ maka tolak H_0 dan terima H_a yang artinya variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.1.7.3 Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antar variabel, pengaruh satu variabel independen (*Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2) dan kualitas produk (X_3)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan nilai t_{hitung} harus membandingkan dengan t_{tabel} , maka rumusnya: tingkat kesalahan $t_{tabel} (\alpha) = 5\%$ dengan derajat

kebebasan (df) = $n - k$. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 4 sehingga diperoleh: $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan program SPSS dan hasil t_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ yakni 1,985. Berikut tabel uji t pada penelitian ini:

Tabel 5.55
Uji t (uji parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,056	5,007		1,210	0,229
	Brand Ambassador	0,255	0,126	0,200	2,028	0,045
	Korean Wave	0,066	0,158	0,036	0,418	0,677
	Kualitas Produk	0,429	0,085	0,475	5,048	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output uji hipotesis, 2022

Berdasarkan tabel 5.55 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. *Brand Ambassador* (X_1)

Nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Ambassador* yaitu sebesar $2,028 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Maka variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswi Universitas Islam Riau untuk melakukan pembelian produk Pond's, kesimpulannya terima H_a dan tolak H_o .

b. *Korean Wave* (X_2)

Nilai t_{hitung} pada variabel *Korean Wave* yaitu sebesar $0,418 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,677 > 0,05$ maka variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Artinya *Korean Wave* tidak menjadi salah satu faktor yang dominan yang mendorong

mahasiswi Universitas Islam Riau untuk melakukan pembelian produk Pond's, kesimpulannya yaitu terima H_0 dan tolak H_a .

c. Kualitas Produk (X_3)

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk yaitu sebesar $5,048 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswi Universitas Islam Riau untuk melakukan pembelian produk Pond's, kesimpulannya terima H_a dan tolak H_0 .

5.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen (Y) yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel independent (X) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.56
Regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,056	5,007		1,210	0,229
	Brand Ambassador	0,255	0,126	0,200	2,028	0,045
	Korean Wave	0,066	0,158	0,036	0,418	0,677
	Kualitas Produk	0,429	0,085	0,475	5,048	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output regresi linier berganda SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linier berganda pada tabel 5.56 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,056 + 0,255 X_1 + 0,066 X_2 + 0,429 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konstanta (β_0) = 6,056. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konstanta, dimana jika variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2) dan kualitas produk (X_3) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) Produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau akan tetap sebesar 6,056 dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Koefisien (β_1) = 0,255 Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika variabel *Brand Ambassador* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) Produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau akan meningkat sebesar 0,255.
- c. Koefisien (β_2) = 0,066 Ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika variabel *Korean Wave* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) Produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau akan meningkat sebesar 0,066.
- d. Koefisien (β_3) = 0,429 Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) Produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau akan meningkat sebesar 0,429.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand Ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *Brand Ambassador* tersebut.

Pada penelitian ini hipotesis I diterima karena hasil dari analisis regresi linier berganda dan berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Ambassador* yaitu sebesar $2,028 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Maka variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)” yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi bertolak belakang

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Santosa, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Hallyu*, *Ambassador Merek*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta” yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dihitung hasil jawaban responden didapatkan pernyataan dengan respon tertinggi yaitu pada dimensi *attractiveness* (daya tarik) dengan rata-rata jawaban 4,37 pada pernyataan ke 2 yaitu “Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar” Hal ini menunjukkan bahwa Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar dari berbagai negara, tidak hanya di negara asalnya tetapi hingga manca negara karena Wendy Red Velvet sendiri terkenal dengan suara lembut, sering mengisi soundtrack drama, dan lain sebagainya. Dan respon terendah pada dimensi *expertise* (keahlian) dengan rata-rata jawaban 3,82 pada pernyataan ke 8 yaitu “Saya memutuskan membeli produk setelah melihat Kecantikan Wendy Red Velvet khas Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador Pond’s*”.

Dari distribusi jawaban responden diketahui rata-rata seluruh jawaban responden dari pernyataan sebesar 4,06 yang artinya responden pada umumnya setuju dengan pernyataan mengenai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* dipercaya dapat mewakili brand di mata konsumen, tingkat minat beli konsumen akan semakin tinggi diikuti dengan tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*. Pesan yang dibawakan oleh para ambassador lebih mudah tersampaikan dan keputusan pembelian semakin meningkat dengan adanya

kepercayaan pada ambassador, serta gaya hidup sehat yang dilakukan oleh ambassador menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibawakan.

Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan citra yang positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand Ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan produk Pond's sebagai produk yang terpercaya.

5.2.2 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Korean Wave (Hallyu) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia. Penggunaan selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, dan tidak terlepas dari penggemar hallyu di Indonesia. Kim et al. dalam Son & Kijboonchoo (2016) mempelajari dampak *Korean Wave* di Indonesia, dan hasilnya menunjukkan bahwa skenario dan karakter drama Korea telah berhasil menyentuh emosi masyarakat Indonesia, seperti simpati dan empati, dan sentuhan emosional ini menghasilkan citra positif Korea. Studi mereka menyiratkan bahwa sikap konsumen terhadap unsur-unsur budaya negara asing berdampak pada citra negara asal mereka.

Pada penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda dan berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} pada variabel *Korean Wave* yaitu sebesar $0,418 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,677 > 0,05$ maka hipotesis II ditolak karena variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Santosa, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta* yang menyatakan bahwa Hallu Wave tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan pernyataan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018) dengan judul penelitian *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)* yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dihitung hasil jawaban responden didapatkan pernyataan dengan respon tertinggi yaitu pada dimensi *perception* (persepsi) dengan rata-rata jawaban 4,26 pada pernyataan ke 5 yaitu “Menurut saya Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik”. Hal yang menarik dari negara ini yaitu masyarakat yang terkenal dengan kedisiplinan, kejujuran, teguh terhadap pendirian, percaya roda kehidupan dan amanah yang menjadikan negara ini menarik dimata negara lain. Dan respon terendah pada dimensi *attitude and behavior* (sikap dan

perilaku) dengan rata-rata jawaban 3,95 pada pernyataan ke 4 yaitu “Saya tertarik mempelajari budaya Korea Selatan”. Hal ini terjadi karena masih ada responden yang tidak tertarik atau kurang tertarik untuk mempelajari budaya Korea Selatan, padahal ada beberapa budaya yang bisa ditiru karena memberikan kebaikan atau perubahan ke arah yang lebih baik misalnya budaya Ppali-Ppali, atau yang dalam bahasa Indonesia dapat disebut dengan budaya cepat-cepat. Gaya hidup yang telah mendarah daging di kalangan masyarakat Korea Selatan yang menjadikan Korea Selatan berkembang pesat dalam waktu singkat. Mereka berusaha untuk melakukan setiap pekerjaan dengan sangat cepat sehingga banyak hal yang bisa dilakukan dalam 24 jam. Hal ini juga yang menjadikan warga Korea Selatan sebagai warga yang disiplin waktu. Hingga kedisiplinan ini juga yang mengarah ke keketatan tingkat pendidikan Korea Selatan.

Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan tetapi hasil rata-rata keseluruhan dari jawaban responden terkait pernyataan menunjukkan hasil sebesar 4,16 yang artinya para responden setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dari itu peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa fenomena yang terjadi di masyarakat memaksa konsumen secara perlahan untuk memahami situasi yang terjadi. Fenomena ini dapat menimbulkan tren baru serta mendorong terjadinya perubahan pada pola perilaku konsumen. Tetapi para konsumen hanya membeli produk yang diiklankan oleh idol Korea Selatan hanya sekali atau beberapa kali untuk mencoba produk yang dibawakan. Jika produk tersebut sesuai dengan konsumen mereka akan melakukan pembelian berulang, dan jika tidak sesuai

mereka hanya melakukan pembelian hanya sekali. Maka dari itu dalam penelitian ini hasil dari uji variabel *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Pada penelitian ini hipotesis III diterima karena hasil dari analisis regresi linier berganda dan berdasarkan uji t, Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk yaitu sebesar $5,048 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti, 2019) dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri* yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta diperkuat oleh penelitian (Habibah & Sumiati, 2016) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap*

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah dihitung hasil jawaban responden didapatkan pernyataan dengan respon tertinggi yaitu pada dimensi *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) dengan rata-rata jawaban 4,19 pada pernyataan ke 5 yaitu “Menurut saya produk Pond’s sesuai dengan spesifikasi/anjuran pemakaian”. Karena disetiap kemasan produk Pond’s sudah tertera bagaimana cara pemakaiannya, kandungannya serta manfaat di setiap jenis produk, agar konsumen tidak kebingungan cara menggunakannya, serta konsumen akan tau apakah jenis itu akan cocok dengan kulit wajahnya. Dan respon terendah pada dimensi *realibility* (realibilitas) dengan rata-rata jawaban 2,21 pada pernyataan ke 10 yaitu “Saya pernah menemukan produk Pond’s yang cacat”. Hal ini terjadi karena pada dasarnya setiap barang yang telah selesai di produksi akan dicek kembali kualitas produknya apakah sudah sesuai dengan SOP atau belum, maka dari itu jarang sekali menemukan produk-produk yang tidak sempurna/cacat. Jika ditemukan salah satu produk Pond’s yang cacat, kemungkinan terjadi karena tempat penyimpanannya tidak sesuai dengan yang dianjurkannya, sehingga produk tersebut rusak sebelum pada waktunya.

Dari distribusi jawaban responden diketahui rata-rata seluruh jawaban responden dari pernyataan sebesar 3,86 yang artinya responden pada setuju dengan pernyataan mengenai kualitas produk. Sebab produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian

melalui desain dan variasi dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Memiliki kualitas produk yang baik membuat produk perawatan mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai produk perawatan terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

5.2.4 Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada konsumen di Universitas Islam Riau diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian produk Pond's telah terpenuhi dengan baik. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju yang diberikan kepada 100 responden dengan 39 pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian.

Dari semua pernyataan, terdapat pernyataan dengan respon positif paling tinggi adalah pada variabel *brand ambassador* (X_1) dengan dimensi *Attractiveness* (daya tarik) dengan rata-rata 4,37 yaitu dengan pernyataan “Wendy Red Velvet memiliki banyak penggemar”. Sedangkan respon yang paling rendah terdapat pada variabel kualitas produk pada dimensi *reability* (realibilitas) dengan rata-rata 2,21 dengan pernyataan “saya pernah menemukan produk Pond's yang cacat”.

Berdasarkan uji signifikan simultan (uji F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini yaitu variabel *brand ambassador*, *Korean Wave*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti pada tabel 5.54 yaitu nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} $19,517 > 2,699$ dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dari itu terima H_a dan tolak H_o serta hipotesis VI pada penelitian ini diterima.

Dari uji analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel kualitas produk (X_3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,429 dimana ini memiliki arti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,429.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Uji R^2) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antar variabel independen dan dependen yakni pengaruh *brand ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan tabel 5.53 uji koefisien determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,359. Artinya 35,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk. Sedangkan 64,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka produk Pond's perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti: kualitas, harga, kemasan, promosi dll untuk meningkatkan penjualan.

BAB VI PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap pengujian pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau), maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau.
- b. *Korean Wave* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau.
- c. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau.
- d. *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Universitas Islam Riau.

6.2 SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan

Diharapkan kepada perusahaan untuk dapat mengembangkan produk-produk perawatan/kecantikan wajah wanita untuk memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda. maka dari itu produk Pond's harus lebih mendalam lagi melakukan survei/penelitian

terhadap masalah kulit wajah wanita sehingga bisa menciptakan produk yang dapat mengatasi masalah kulit wajah wanita.

b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya mencari lebih detail terkait hal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk misalnya tentang harga, kemasan, promosi, dll yang tidak ada dalam penelitian ini. Serta melibatkan sampel yang lebih spesifik terkait kriteria pemilihan sampel agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik dari yang sebelumnya.

c. Konsumen

Sabagai konsumen harus mengetahui kandungan dari produk kecantikan Pond's yang akan di belinya sesuai dengan kebutuhan agar mendapatkan kepuasan dari membeli produk ponds serta menghindari membeli produk ponds yang murah/kw untuk mencegah kerusakan kulit karena kandungan yang tidak sesuai dengan standarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2, No.1*, 2686-2484.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANGKALAN MADURA. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 1, Nomor 1*, 31-48.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketik & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). A *Brand Ambassadors* for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM), Vol 5, No. 2* , 121-127.
- Kholidah, N., & Arifiyano, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation . *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.2 No. 3*, 59-72.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 66 No. 1 Januari 2019*, 67-78.

- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. . *International Business & Economics Research Journal Volume 11, Number 12*, 1433-1444.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol 6 No. 2* , 98-105.
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., et al. (2021). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lekeisha.
- Nugraha, B. (2022). PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative .
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah DiBorobudur Kediri. *JIMEK – Volume 2 Nomor 1, Juli* , 69-84.
- Putri, N. D., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. S. (2019). FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI KOSMETIK PERAWATAN WAJAH. *Jurnal Tata Rias, Vol 9, No 2*, 1-8.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Personality Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, vo 5, Nomor 21* , 286-298.
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. (Rusmini, Penyunt.) Jambi: Pusaka Jambi.
- Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2018). trengthening internal brand equity with *Brand Ambassador* programs: development and testing of a success factor model. *Journal of Brand Management* .
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 8, Nomor 9*, 1-18.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2016). The Impact of *Korean Wave* on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKUIJIR, Vol. 5 No. 2*, 76-83.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020*, 203-211.
- Wati, N. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)*. Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). PERAN KOREAN WAVE LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, Volume 1*, 179-195.
- Yayan Hendayana, N. A. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3 No. 1*, 32-46.