

## BAB II

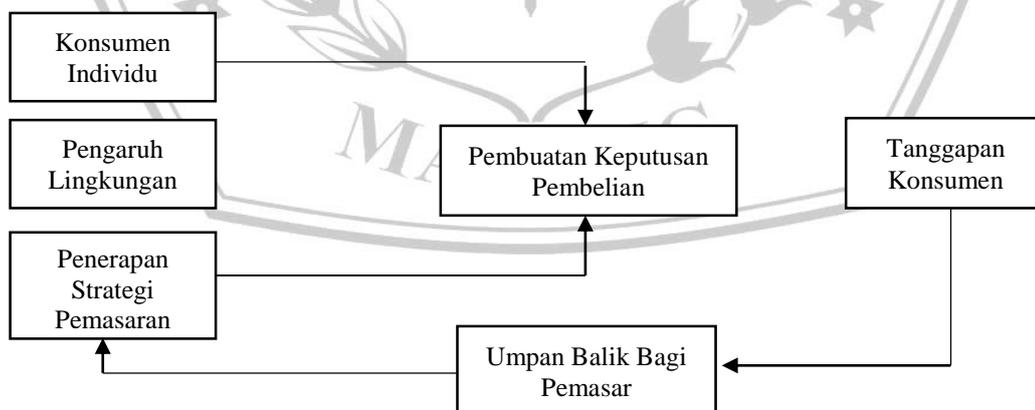
### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli memang berbeda - beda salah satunya menurut Kotler & Armstrong (2012) perilaku konsumen adalah salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian, unit pembelian ini bisa perorangan, kelompok, atau pun organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah bagaimana cara mempelajari kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Dengan hal ini dapat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya pada saat mereka membutuhkannya



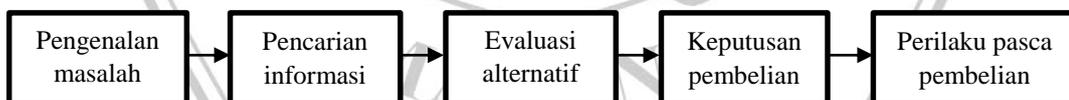
**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**  
Sumber : Henry Assael (1992)

Seorang pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen untuk mencari tahu apa yang konsumen butuhkan, Assael (1992) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dibagi menjadi 3 unsur:

1. Unsur yang pertama ialah konsumen individu, konsumen individu merupakan tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut berdasarkan dorongan dari diri sendiri.
2. Unsur yang kedua ialah pengaruh lingkungan, dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan apa yang dilakukan oleh lingkungan sekitar.
3. Unsur yang ketiga ialah penerapan strategi pemasaran, penerapan strategi ini merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya strategi pemasaran yang diterapkan pihak pemasar.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang/jasa mencakup penentuan apa yang ingin konsumen beli atau tidak. Jadi, pengambilan keputusan pembelian bisa didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen saat mereka ingin membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan proses dalam pengambilan keputusan hingga akhirnya konsumen benar-benar membeli. Beberapa tahapan proses keputusan pembelian seperti:



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler & Armstrong (2016)

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*) ialah menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen, tahap ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap produk yang mereka butuhkan
2. Pencarian informasi (*Search*) ialah tahap proses dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari lebih banyak tentang informasi produk yang mereka butuhkan.

Dalam melakukan pencarian informasi ini konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, ataupun rekan kerja
  - b) Sumber komersial seperti iklan, situs web, dll
  - c) Sumber publik seperti media massa, ataupun pencarian internet
  - d) Sumber berdasarkan pengalaman seperti pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut.
3. Evaluasi berbagai alternatif (*Alternative evaluation*) ialah tahap proses dimana seseorang menggunakan informasi yang didupatkannya untuk mengevaluasi memilih satu atau beberapa alternatif yang ada.
  4. Keputusan pembelian (*Choice*) ialah tahap proses ketika konsumen benar – benar membeli, konsumen akan membeli merek yang paling disukai
  5. Tingkah laku pasca pembelian (*Out comes*) ialah tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puasanya konsumen. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas, jika produk memenuhi harapan konsumen konsumen akan merasa puas, begitu juga jika produk melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang konsumen inginkan atau butuhkan. Keputusan pembelian ini merupakan suatu proses pemilihan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, selanjutnya konsumen dapat memilih dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy Pradhana (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

### **2.1.3 Brand ambassador**

Menurut Shimp (2010) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat terkenal. Perusahaan menggunakan *Brand ambassador* (duta merek), yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat tertarik sehingga ingin menggunakan produk yang ditawarkan, terlebih lagi karena pemilihan *Brand ambassador* biasanya didasarkan pada seorang selebriti terkenal.

Berdasarkan penjelasan tersebut *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen, dengan menggunakan selebriti untuk memperkenalkan citra produk lebih luas sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen. Seorang *Brand ambassador* ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan orang - orang terkenal yang memiliki keahlian masing - masing. Menurut Royan (2005) terdapat beberapa peranan *Brand ambassador* seperti:

1. Memberikan testimoni, selebriti berperan untuk menjelaskan dan memberikan informasi tentang kualitas maupun manfaat dari produk yang diwakili
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), ada kalanya seorang selebriti harus membintangi iklan produk akan tetapi secara pribadi dia tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan, selebriti berperan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara, *Brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk kedalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Spokesperson adalah orang yang ditugaskan secara resmi untuk berkomunikasi mewakili suatu perusahaan.

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand ambassador* berdasarkan menurut Lea Greenwood (2012) sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran) merupakan popularitas yang dimiliki oleh ambassador yang dapat mewakili brand yang dibawanya. Hal ini akan menggambarkan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili brand.
2. *Credibility* (Kredibilitas) merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh ambassador, sejauh mana keahlian dan objektivitas sang ambassador.
3. *Attraction* (Daya Tarik) Daya tarik meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang ambassador. Hal ini menunjukkan tingkat ambassador disukai atau tidak oleh audiens dan memiliki tingkat kesamaan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
4. *Power* (Kekuatan) Kekuatan adalah kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan atau membeli produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

#### **2.1.4 Korean Wave**

Menurut Pramadya & Oktaviani, (2016) *Korean Wave* berasal dari bahasa China, Han Liu yang berarti gelombang korea. Dalam bahasa Korea ditulis dengan hallyu yang mengacu pada semakin populernya budaya Korea di mata internasional. Penyebaran produk budaya Korea Selatan dalam bentuk seperti music, film, makanan, fashion dan Bahasa yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Zainal Ariffin et al., (2013) *Korean Wave* adalah fenomena “semakin populernya semua hal Korea, mulai dari mode dan film hingga music dan makanan atau Gelombang Korea yang mencangkup kesadaran global dari berbagai aspek budaya Korea Selatan termasuk film dan televisi khususnya K-

Drama, K-Pop, K-Language, dan K-Food”. *Korean Wave* telah dan terus berkembang hingga saat ini, bahkan telah menjadi suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. *Korean Wave* dilansir telah menjadi fenomena global yang berpengaruh sejak awal abad ke-21 yang mana sangat berdampak pada budaya , industri musik, film, pertelevisian, dan aspek perilaku berbagai orang di seluruh dunia (Dal Yong Jin, 2012). Sedangkan menurut Putri & Reese, (2018) Hallyu sukses menyentuh emosi para penggemarnya yang mana menciptakan citra positif akan Hallyu, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Keberhasilan Hallyu telah menghasilkan keuntungan bagi perekonomian Korea Selatan, yang mana tidak hanya didapatkan dari ekspor budaya tetapi juga hasil dari pemanfaatan popularitas yang dimiliki oleh para Idol.

Menurut Lita & Cho, (2013) mengenai pengaruh gelombang budaya melalui media massa, lebih spesifik adalah *Korean Wave* terhadap perubahan perilaku konsumen menyatakan ada beberapa indikator dari *Korean Wave*, antara lain:

1. Pemahaman (*understanding*), merupakan seberapa jauh pemahaman seseorang terhadap budaya-budaya korea
2. Perilaku dan sikap (*behavior and attitude*), merupakan respon atau reaksi seorang terhadap budaya korea dimana individu meniru dan menerapkan kebudayaan korea di kehidupannya.
3. Persepsi (*perception*), merupakan tindakan mengenali dan menafsirkan informasi tentang kebudayaan korea tersebut.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Produk merupakan suatu output atau hasil dari aktivitas perusahaan yang berwujud barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Rembon et al., (2018) kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian. Sedangkan menurut Amalia. S, (2017) kualitas produk adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan barang, jasa, lingkungan, sumber daya manusia yang dapat menimbulkan harapan. Dan menurut Setiawan & Wiwaha, (2019)

kualitas produk adalah keunggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen apabila mereka menggunakan produk tersebut.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan yang ditonjolkan oleh suatu produk tentang manfaat yang dimiliki apabila digunakan oleh konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2018) diantaranya :

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

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Nugroho (2023) yakni:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *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.
3. *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.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* berhubungan (estetika), dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *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.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori – teori dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel maupun faktor penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama terlebih lagi pada lokasi objek. Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Berikut beberapa penelitian terdahulu pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	(Bryna & Titik, 2023) Pengaruh <i>Korean Wave</i> Dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Everwhite Di Kota Madiun	<i>Korean Wave Brand ambassador</i> Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> Masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Everwhite. <b>Sampel :</b> 110 responden <b>Unit Analisis :</b> Masyarakat Kota Madiun <b>Sampling :</b> Purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara simultan <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand</i>

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
				<i>ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Everwhite di Kota Madiun
2.	(Fitri et al., 2023) Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab	<i>Brand ambassador</i> Harga Kualitas produk Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> Mahasiswi Unisma prodi manajemen yang telah melakukan pembelian dan memakai brand Skincare Whitelab. <b>Sampel :</b> 100 responden <b>Unit Analisis :</b> Mahasiswi Unisma prodi manajemen <b>Sampling :</b> Purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Skincare Whitelab.
3.	(Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	Citra Merek Kualitas Produk <i>Brand ambassador</i> Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> Mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah menggunakan Produk Scarlett minimal 1 kali pemakaian <b>Sampel :</b> 100 responden <b>Unit Analisis :</b> Mahasiswa Universitas Gunadarma <b>Sampling :</b> Purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.
4.	(Handayani, 2022) Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk	<i>Brand ambassador</i> Brand Image Promosi Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> Konsumen Skincare Bening's di Kota Surabaya. <b>Sampel :</b> 100 responden <b>Unit Analisis :</b> Konsumen Skincare Bening's di Kota Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Brand ambassador</i> , promosi berpengaruh positif dan signifikan, dan brand image berpengaruh positif

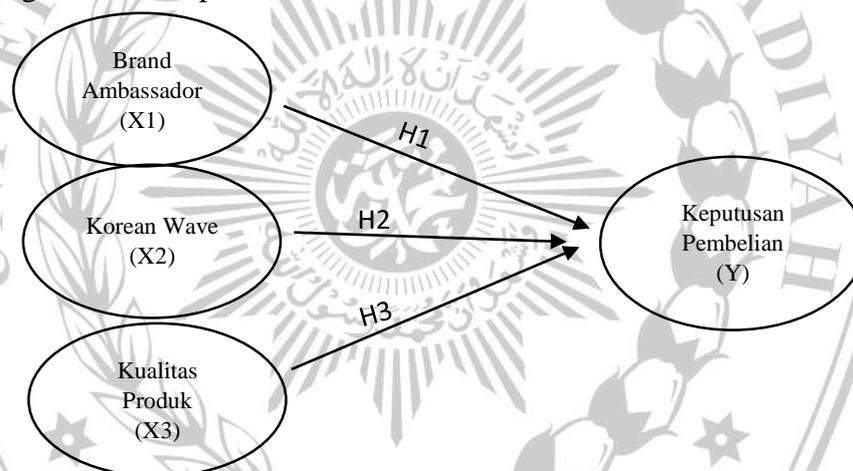
No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
	Skincare Bening's Di Kota Surabaya		<b>Sampling :</b> Accidental Sampling	dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Bening's di Kota Surabaya.
5.	(Hadiyati et al.,2022) Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Brand Image Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic	<i>Brand ambassador</i> Brand Image <i>Korean Wave</i> Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> Konsumen yang pernah membeli produk skincare Nature Republic yang berdomisili di Jabodetabek.  <b>Sampel :</b> 250 responden <b>Unit Analisis :</b> Konsumen produk skincare Nature Republic di Jabodetabek <b>Sampling :</b> Purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , Brand Image dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.
6.	Lestari & Cahya, 2023) Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine	<i>Brand ambassador</i> Kualitas Produk Persepsi Harga Keputusan Pembelian	<b>Populasi :</b> Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang pernah membeli sunscreen Azarine minimal 2 kali dengan penggunaan minimal 2 bulan <b>Sampel :</b> 98 responden <b>Unit Analisis :</b> Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya <b>Sampling :</b> Purposive sampling	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. pada pembelian sunscreen azarine

Dilihat berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun

penelitian yang dilakukan ,saat ini memiliki kesamaan yang terdapat pada variabel yang dipilih untuk penelitian, diantaranya: *Brand ambassador* , *Korean Wave* dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Tidak hanya kesamaan saja yang dimiliki antar penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun penelitian yang dilakukan oleh penulis juga terdapat perbedaannya yaitu terletak pada objek, subjek serta tempat dilakukan penelitian oleh penulis. Karena mengingat perbedaan tersebut maka penulis tetap tertarik dalam melakukan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *Brand ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk something.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, sehingga kerangka penelitian digambarkan seperti berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pikir**

### 2.4 Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Widayat et al., (2023) *Brand ambassador* merupakan menyampaikan pesan untuk menarik calon pembeli. Informasi yang diberikan oleh *Brand ambassador* menjadi dorongan bagi calon pembeli atau bahkan pembeli yang sudah ada. dorongan ini dapat merespon keinginan membeli atau niat konsumen lainnya, seperti pembelian kembali atau loyalitas. Berdasarkan penelitian Nursiti (2019) dan Fitri et al., (2023)

menyimpulkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

**H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

**2.4.2 Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rahmadani & Anggarini, (2021) *Korean Wave* atau Hallyu merupakan Budaya dari Korea Selatan yang mulai populer di Asia Tenggara. Hallyu sangat populer di kalangan anak muda yang terpesona dengan musik, drama, film dan bahkan makanan Korea. Dengan demikian *Korean Wave/hallyu* adalah fenomena penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global, yang mencakup semua bidang terkait dengan Korea seperti K-pop, K-drama, K-film, K-gaya hidup, K-kuliner, K-sastra, dan K-bahasa tradisional. Konsumen memperhatikan negara asal produsen karena menganggap produk dari negara tertentu lebih unggul dan kualitasnya lebih baik dibandingkan produk dari negara lain. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* menimbulkan minat masyarakat Indonesia untuk memiliki produk tersebut dan mendorongnya untuk membuat keputusan pembelian sebagai media pemasaran suatu produk (Widayat et al., 2023). Berdasarkan Penelitian Siskhawati, (2021) dan Hadiyati et al., (2022) menyimpulkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

**H2 : *Korean Wave* berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

**2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sidik, (2022) Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam membuat suatu produk, baik itu bahan baku, pengolahan, maupun ketahanan jangka waktu dalam suatu produk. Kualitas Produk salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut Perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produsaing. Berdasarkan Penelitian Niluh Kurnia, (2020) dan Dwi Indah Utami &

Hidayah, (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

**H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

