

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Halaman 1 dari 8

No	Nama Peneliti/Judul/Tahun Penelitian>Nama Jurnal	Metode Analisis/Jumlah Sampel/Variabel	Tujuan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Devi Miza Shintia & Jatisidi Artyasto PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVO SMARTPHONE PADA KOMUNITAS FACEBOOK VIVO SMARTPHONE (Studi: TVC Versi Vivo V7+ Clearer Selfie) 2020. Jurnal PANTAREI Vol.4 no 01 (ISSN: 2579-7441). Jurnal Nasional	Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan penentuan sampel secara acak. Uji validitas dan uji reabilitas. Variabel X pada penelitian ini adalah BrandAmbassador dan variabel Y pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Facebook Smartphone Vivo.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode penentuan sampel dalam penelitian tersebut yaitu probabilitas sampling dan menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel.	Berdasarkan hasil penelitian Menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang bahwa brand ambassador produk Vivo, dirasakan sudah optimal hingga akhirnya mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Halaman 2 dari 8

2	<p>Rofiq Fahmi Ainur dan Saputri Eka Marheni.</p> <p>PENGARUH LIFESTYLE, PRODUCT ATTRIBUTES, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE.</p> <p>2020. e-Proceeding of Management vol.7 no 2 Edisi Agustus (ISSN:2355-9357)</p> <p>Jurnal Nasional</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah reponden sebanyak 100 orang.</p> <p>Uji simultan (uji-F), uji parsial (uji-T), dan uji koefisien determinan(R^2).</p> <p>Variable X pada penelitian ini : Lifestyle (X_1) Product attributes(X_2) Brand ambassador(X_3) Dan variable Y pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian.</p>	<p>Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana lifestyle, product attributes, dan brand ambassador terhadap Oppo smartphone, besarnya pengaruh lifestyle, product attributes, dan brand ambassador secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone di Kota Bandung.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penentuan jumlah sampel dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan rumus Bernoulli.</p>	<p>Hasil dari teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa lifestyle, product attribut, dan brand ambassadors secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone. Besarnya pengaruh lifestyle, product attributes, dan brand ambassador secara bersama-sama sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 52,8% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p>
---	--	--	--	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Halaman 3 dari 8

3	<p>Amalia Suri dan O. N Asmara</p> <p>PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DIKOTA LANGSA</p> <p>2017. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 no 1 Edisi Mei (ISSN 2252-844X).</p> <p>Jurnal Nasional</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi</p> <p>Uji t dan Uji f</p> <p>Variable X penelitian ini adalah Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian sebagai variable Y.</p>	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penentuan jumlah sampel pada penelitian tersebut yaitu menggunakan rumus cochran, dari perhitungan tersebut didapat jumlah sampel sebanyak 96 orang dan teknik yang digunakan ialah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, sedangkan penulis menggunakan 100 orang sebagai sampel.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t dan f variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil dari analisis koefisien determinasi citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p>
---	--	---	--	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Halaman 4 dari 8

4	<p>Wulandari Fitriana & Utama Heriyanta Budi</p> <p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE REALME DI MATAHARI SINGOSAREN</p> <p>2020. Jurnal of Business And Management Vol.7 no 1 (ISSN: 2337-5965).</p> <p>Jurnal Nasional</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling, Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.</p> <p>Uji Asumsi Klasik, analisis Linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R2.</p> <p>Variabel X dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.</p>	<p>Peelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli handphone REALME pada pelanggan Matahari Singosaren Surakarta.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel sedangkan pada penelitian tersebut teknik yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan.</p>	<p>Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli. Hasil uji koefisien determinasi R menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 18,3%.</p>
---	---	--	---	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Halaman 5 dari 8

5	<p>Zulkarnaen Akhmad Ghozali</p> <p>PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO V5 PLUS DI PLASA MARINA</p> <p>2017. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 no 11 Edisi November (e-ISSN : 2461-0593)</p> <p>Jurnal Nasional</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.</p> <p>Uji reliabilitas, uji validilitas, dan Analisis Regresi Linier Berganda.</p> <p>Variabel X dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X_1) Promosi (X_2) Harga (X_3) dan variable Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand ambassador, promosi, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo V5 di Plasa Marina Surabaya.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel sedangkan pada penelitian tersebut teknik yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel brand ambassador, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
---	---	---	--	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Halaman 6 dari 8

6	<p>Anwar Syauqi Kessa, Kusumawati Andriani, dan Sanawiri Brillyanes</p> <p>THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT ATTRIBUTE TOWARD PURCHASE DECISION (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer)</p> <p>2018. Jurnal Administrasi Bisnis vol. 55 no 1 Edisi Februari</p> <p>Jurnal Internasional</p>	<p>Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 94 orang.</p> <p>Uji t, Uji F, Uji R², dan Multiple Regression Analysis Result.</p> <p>Variabel X dalam penelitian ini adalah Brand awareness (X₁) Product attribute (X₂) Dan Purchase decision sebagai variable Y.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah: memahami dan menjelaskan pengaruh kesadaran brand terhadap keputusan pembelian secara parsial, memahami dan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, memahami dan menjelaskan pengaruh antar kesadaran brand dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara serentak.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah responden yang digunakan, penulis menggunakan 100 responden sedangkan pada penelitian tersebut menggunakan 94 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kesadaran brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, 2) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, 3) kesadaran brand dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara serentak. Berdasarkan nilai F dan nilai gran mean yang bersifat dominan, kesadaran brand berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.</p>
---	---	---	--	---	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Halaman 7 dari 8

7	<p>Rommy Nursahaban dan Razak Abdul</p> <p>EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION</p> <p>2018. Jurnal business and management vol. 20 no 8 ver.2 Edisi Agustus (e-ISSN : 2278-487X)</p> <p>Jurnal Internasional</p>	<p>Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 24.</p> <p>Variable X dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1) Price Perception (X2) dan variable Y dalam penelitian ini adalah Purchase decision (Y)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo di Kota Kendari.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel sedangkan pada penelitian tersebut teknik yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Lalu jumlah responden yang digunakan pada penelitian tersebut berjumlah 60 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Brand image berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo diKendari. Variabel Persepsi harga juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Kendari. Citra merek dan persepsi harga memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian smartphone Oppo keputusan di Kota Kendari.</p>
---	--	---	---	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Halaman 8 dari 8

8	<p>Hafilah Noor Endah, Chaer Vira Princess, dan Usman Osly.</p> <p>THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE Decisions SAMSUNG SMARTPHONES</p> <p>2019. edisi Januari</p> <p>Jurnal Internasional</p>	<p>Penelitian ini menggunakan 300 responden dan memperoleh data responden melalui kuesioner.</p> <p>Validity test, Test Reliability, dan Testing Structural Model (Inner Model).</p> <p>Variable X dalam penelitian ini adalah Brand ambassador (X_1) Brand image(X_2) Product quality (X_3) Price (X_4) Dan variable Y dalam penelitian ini adalah Purchase decisions</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian, 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, 5. Pengaruh Brand Ambassador , Citra Merek, Kualitas Produk , dan harga merupakan keputusan pembelian smartphone Samsung.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jumlah responden, lalu analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah koefisien jalur dan pengujian model struktural.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian adalah Produk Kualitas. Sementara itu, variabel yang berdampak rendah pada keputusan pembelian adalah Brand Ambassador. brand Ambassador memiliki koefisien negatif menunjukkan yang tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p>
---	---	--	--	--	--

Sumber: Google Scholar (2021)

2.2. Landasan Teori

Pada bab ini peneliti akan menunjukkan landasan teori dalam sebuah penelitian, terutama dalam penulisan skripsi yang terkait dengan variable-variabel yang diteliti. Materi yang akan diteliti ialah Brand Ambassador, Harga, Korean Wave, dan Keputusan Pembelian.

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan kegiatan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2012:29). Secara umum, pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan kegiatan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (2012:30-32).

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran berstandar seperti konsep inti berikut :

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)**, kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai alasan berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung kemampuan dan ketersediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Product, Services, dan Experiences), penawaran pasar adalah kombinasi dari beberapa produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction), nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships), pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasaran terdiri atas tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, dan benda lainnya.
5. Pasar (Markets), pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan sebuah produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melakukan pertukaran tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2.2. Brand Ambassador

Dalam dunia pemasaran brand ambassador sangat berpengaruh pada kegiatan penjualan dan kelancaran sebuah brand atau bisnis dan bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai, dan etika. Kunci terbesar dari brand ambassador adalah kemampuan untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan – produk – layanan dan mempengaruhi audiens yang besar untuk membeli dan mengonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Doucett dalam Panji Eka (2016:16) 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.

Menurut Lea-Greenwood dalam Fahmi Ainur dan Marheni Eka (2020) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan public, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Royan dalam Panji Eka (2016:16) Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek.

2.2.2.1. Indikator Brand Ambassador

Terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan atau saat memilih brand ambassador, berikut karakteristik brand ambassador menurut Lea Greenwood dalam Fahmi Ainur dan Marheni Eka (2020) :

1. Transparansi, ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian, konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik, tampilan non-fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.2.2. Peran Brand Ambassador

Dalam fungsinya brand ambassador biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan memiliki peran sebagai berikut :

1. Memberikan kesaksian (testimonial), jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia (selebriti) dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilkan, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu,
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spoke person. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.2.3. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau organisasi pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Menurut Tjiptono (2007) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

2.2.3.1. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suri dan Oloan (2017:663) ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga, dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (survival), laba saat ini yang maksimum (maximum current profit), pangsa pasar yang maksimum (maximum market share), pemerahan pasar yang maksimum (maximum market skimming), pemimpin dalam kualitas (product quality leadership), dan tujuan lain (other objectives).

Menurut Djaslim Saladin (2003) penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar, dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a). pasar cukup sensitif terhadap harga. b). Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). Harga turun, pesaing sedikit. d). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran, berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi, penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi, jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

2.2.4. Korean Wave

Hallyu atau Korean Wave (Gelombang Korea) merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya Hallyu memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari kebudayaan Korea. Korean wave mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap ekspor budaya Korea Selatan. Korean Wave merujuk pada peningkatan secara signifikan popularitas budaya Korea Selatan di seluruh dunia sejak abad 21, terutama di kalangan anak muda atau remaja.

Menurut Eun Seok dalam Indah Chartika dan Ahmad Jamaan (2009:3) korean wave merupakan sebutan untuk kesuksesan fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional. Hallyu merupakan sebutan yang diberikan oleh seorang jurnalis di Cina ketika melihat pemberitaan tentang K-Drama dan K-Pop mendominasi surat kabar dan majalah di Cina pada tahun 1998. Beijing Youth Daily merupakan salah satu media cetak di Cina yang pertama kali menggunakan sebutan Hallyu dalam laporannya mengenai kesuksesan yang diraih grup idola K-Pop dalam penyelenggaraan konsernya di Beijing pada bulan November 1995, sejak saat itulah sebutan Hallyu sering digunakan untuk menggambarkan popularitas kebudayaan Korea Selatan di luar negeri. Hallyu juga dikenal dengan sebutan Korean Wave yang diartikan sebagai fenomena gelombang kebudayaan Korea Selatan yang terdiri dari beberapa konten-konten kebudayaan. Adapun konten-konten tersebut adalah film, K-Drama, K-Pop, K-Fashion dan sebagainya.

2.2.4.1. Indikator Korean Wave

Menurut Lia dan Cho dalam Heppiana(2019), terdapat tiga indikator Korean wave yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman (understanding), yaitu memahami arti, sifat, keanekaragaman, dan multikulturalisme suatu budaya yang sebelumnya dianggap tidak penting dan membawa minat atau ketertarikan baru terhadap suatu budaya tersebut, yang dapat mempengaruhi tingkah laku keseharian dan kebiasaan seseorang.
2. Sikap dan perilaku (attitude and behavior), evaluasi konsumen terhadap kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
3. Persepsi (perception), yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti tertentu bagi seseorang.

2.2.4.2. Dampak Korean Wave Sebagai Budaya Popular

Fenomena Hallyu di kawasan Asia Tenggara telah banyak mempengaruhi masyarakat yang berada di negara-negara Asia Tenggara. Para penggemar bintang-bintang Hallyu mengadaptasi gaya berbusana, mode rambut, make-up hingga melakukan operasi plastik agar mirip dengan idolanya. Selain itu, mereka juga mendekorasi handphone, notebooks serta ruangan mereka dengan poster-poster dan foto bintang-bintang Hallyu bahkan sebagian besar dari penggemar tersebut berusaha untuk dapat fasih berbicara Korea, seperti : Inlingua School di Singapura yang mengalami peningkatan jumlah siswa yang belajar bahasa Korea hingga 60% karena tertarik dengan drama-drama televisi Korea Selatan. Di Singapura, K-Drama bahkan 10 lebih diminati daripada drama Jepang serta memperoleh rating yang tinggi.

Bukti kesuksesan Hallyu di Indonesia dapat dilihat melalui penyelenggaraan eksibisi Korea EXPO 2013 di Jakarta dan juga festival-festival kebudayaan lainnya seperti; Korean Film Festival 2013 di Jakarta, festival K-Pop M Countdown Halo Indonesia 2013, Music Bank live in Jakarta 2013 dan sebagainya. Hallyu juga berkontribusi terhadap perubahan citra bagi Korea Selatan yang terbukti dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat Malaysia terhadap kehidupan sosial serta kebudayaan Korea Selatan, seperti; meningkatnya peserta yang melakukan penelitian dan pengkajian mengenai kebudayaan Korea Selatan serta membawa perubahan

terhadap pola pikir dan pola hidup masyarakat Malaysia. Perubahan di bidang ekonomi dapat dilihat melalui peningkatan minat masyarakat Malaysia terhadap produk-produk Korea Selatan seperti produk elektronik, kosmetik, mode busana dan sebagainya.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Fahmi menyatakan bahwa: keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam Misri dan Yulia Sasmita, sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihannya.
4. Keputusan pembelian, yaitu proses dimana konsumen telah menentukan produk pilihannya untuk dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2.5.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Fahmi(2020), sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk, merupakan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang akan dipertimangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk, merupakan pengambilan keputusan tentang bagaimana bentuk produk yang akan dipilihnya.
3. Keputusan tentang merek, merupakan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk merek mana yang akan dibeli dan setiap merek lainnya.
4. Keputusan tentang penjualnya, merupakan keputusan dalam menentukan faktor lokasi terdekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasan tempat.
5. Keputusan tentang jumlah produk, merupakan keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, merupakan keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan faktor pembayaran menggunakan uang tunai atau kredit.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu merek handphone kini semakin banyak, hal ini membuat para produsen handphone harus memkasimalkan atau mempertahankan peningkatan kualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya.

2.3.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pesan-pesan yang dibawakan oleh selebritis tersebut dapat menarik perhatian atau memunculkan rasa keinginan untuk membeli karena penyampaian pesan dan pembawaan yang sangat menarik bagi konsumen dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam pemasaran, jika harga mahal maka tidak semua konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga yang kompetitif dengan competitor perusahaan maka akan memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih dan membeli. Harga yang kompetitif dengan competitor perusahaan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih dan membeli sebuah produk.

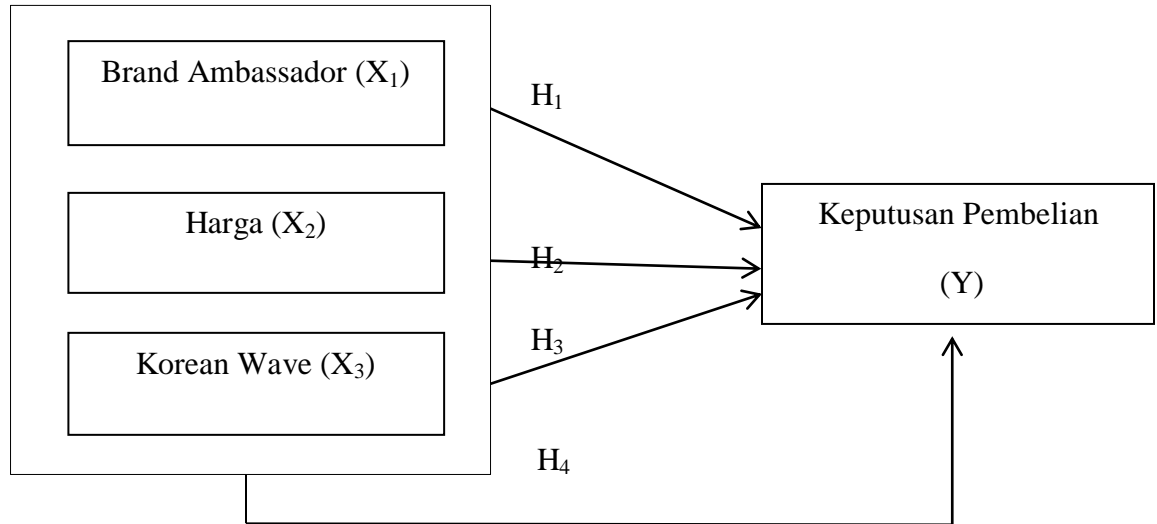
2.3.3. Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dalam music video K-pop dan K-drama dapat memunculkan ketertarikan para penonton terhadap sebuah produk yang sedang dipromosikan oleh selebritis tersebut, rasa emosional yang ditimbulkan dapat menciptakan citra yang positif terhadap produk Korea sehingga para penonton memiliki rasa keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang digunakan oleh selebritis tersebut dalam video music K-pop dan K-drama.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan data diatas terhadap variable-variabel yang dibahas di dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Korean Wave terhadap keputusan Pembelian. Berikut gambar dari Kerangka Konseptual Penelitian :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis :

Berdasarkan teori diatas, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. H_3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian.
4. H_4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador, Harga, dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian.

Keterangan :

1. Diduga Brand Ambassador terdapat pengaruh terhadap keputusan Pembelian, karena pesan-pesan yang dibawakan oleh selebritis tersebut dapat menarik perhatian atau memunculkan rasa keinginan untuk membeli karena penyampaian pesan dan pembawaan yang sangat menarik bagi konsumen dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2. Diduga Brand Ambassador terdapat pengaruh terhadap keputusan Pembelian, karena karena harga merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam pemasaran, jika harga mahal maka tidak semua konsumen dapat membeli barang tersebut.
3. Diduga Brand Ambassador terdapat pengaruh terhadap keputusan Pembelian, karena pada promosi dalam music video K-pop dan K-drama dapat memunculkan ketertarikan para penonton terhadap sebuah produk yang sedang dipromosikan oleh selebritis tersebut, rasa emosional yang ditimbulkan dapat menciptakan citra yang positif terhadap produk Korea sehingga para penonton memiliki rasa keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang digunakan oleh selebritis tersebut.