

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran dalam menyusun kerangka berpikir. Hasil penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui perbedaan dari penelitian yang ada. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya sebagai acuan peneliti untuk mengerjakan penelitian:

Penelitian pertama dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh Nasution et al. (2020) memiliki tujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Jurnal ini terakreditasi Sinta S4 dengan nomor ISSN 2620-3391. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni metode purposive sampling dimana sampel yang dipilih 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari data yang diolah dengan cara uji statistik regresi linier berganda disimpulkan bahwa variabel kepercayaan kemudahan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel dan objek.

Penelitian kedua dengan judul *The Impact of Click and Collect's Service Quality on Costomer Emotion and Purchase Decision* yang dibuat oleh Le et al., (2019) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan Click and Collect melalui variabel mediasi emosi pelanggan di toko Mobile World di Kota Ho Chi Minh.

Jurnal ini terakreditasi Scopus dengan nomor ISSN yakni 2288-4645. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah convenience sampling dengan jumlah sampel 330 responden dimana 316 tanggapan yang memenuhi kriteria valid. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan yakni analisis multivariate linear regression dan analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas layanan seperti reliability, responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibility dan Emotions mempengaruhi keputusan untuk membeli secara online dan menerima produk langsung di toko Mobile World di Kota Ho Chi Minh. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel dan objek. Objek yang diteliti sebelumnya yaitu layanan belanja online di toko Mobile World di Ho Chi Kota Min sementara objek yang akan diteliti yaitu Tokopedia.

Penelitian ketiga dengan judul *Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and their Consequent Effect on Purchase Decision* yang dibuat oleh memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen atas dukungan selebriti dan efek konsekuensinya terhadap keputusan pembelian mereka. Jurnal ini terakreditasi Scopus dengan nomor ISSN yakni 2249-3255. Metode yang digunakan dalam riset ini yakni convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 450 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis faktor eksplorasi dan multiple regression statistical. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor dari celebrity endorsements memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek dan variabel.

Penelitian keempat dengan judul *Analysis of The Factors Impacting The Online Shopping Decision-Making Process yang dibuat oleh Mican & Sitar-Taut (2020)* memiliki tujuan untuk mengamati sejauh mana faktor-faktor tertentu seperti karakteristik produk, kepercayaan pada toko online, ulasan produk oleh spesialis/klien, harga produk, pendapat palanggan, kepercayaan sumber, kegunaan toko online, sikap dan loyalitas merek, popularitas produk, program loyalitas pelanggan, WOM, dan eWOM mempengaruhi keputusan pembelian. Jurnal ini memiliki nomor ISSN yakni 1923-9335. Metodologi penelitian didasarkan pada

studi empiris dari data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 140 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik produk, kepercayaan pada toko online, ulasan produk oleh spesialis/klien, harga produk, pendapat pelanggan dari sumber kepercayaan dan pendapat pelanggan dari sumber apapun. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek dan variabel.

Penelitian kelima yang dibuat oleh Febriani & Khairusy (2020) memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser/brand ambassador, harga, desain produk terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee di toko online Desstore Collection Serang. Jurnal ini terakreditasi Sinta S5 dengan nomor ISSN 2623-0763. Metode yang digunakan dalam riset ini yakni dengan teknik simple random sampling dengan sampel yang didapat sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online. Analisis data yang digunakan yaitu model persamaan structural (SEM) dengan Partial Least Square (smart PLS 3.0). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif, desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan celebrity endorser memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk harga dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Variabel sebelumnya yaitu harga, citra merek, celebrity endorser dan desain produk dan objek penelitiannya yaitu Shopee.

Penelitian keenam dengan judul *A Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang* yang dibuat oleh Imani & Martini (2021) memiliki tujuan untuk menentukan, menguji, dan menganalisis berapa banyak mempengaruhi brand ambassador dan korean wave terhadap keputusan pembelian Mediheal pengguna sheet mask. Jurnal ini terakreditasi Sinta 4 dengan nomor ISSN 2622-6804. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling accidental dan sampel yang diambil sebanyak 100

responden. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan yakni analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian secara simultan. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti dan variabel bebas.

Penelitian ketujuh dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia yang dibuat oleh Yuliawan (2018) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada website Zalora Indonesia. Jurnal ini terakreditasi Sinta S5 dengan nomor ISSN 1978-2586. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu purposive sampling dengan sampel yang didapat sebanyak 105 responden. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan variabel bebas.

Penelitian kedelapan dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada yang dibuat oleh Aryani (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian online di toko online Lazada. Jurnal ini terakreditasi Sinta S4 dengan nomor ISSN 2684-7582. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik simple random sampling dan sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis yang digunakan yakni analisis regresi dan hipotesis menggunakan t-statistik dan f-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

secara parsial hanya produk, kepercayaan dan pelayanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti dan variabel bebas.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution/ 2020.	Untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang dipilih sebanyak 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil dari data yang diolah dengan cara uji statistik regresi linier berganda disimpulkan bahwa variabel kepercayaan kemudahan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan	Dalam penelitian sebelumnya objek yang diteliti adalah e-commerce shopee, sedangkan objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah e-commerce Tokopedia.

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
				untuk variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.	
2.	Quang Hung Le, Luu Thanh Tan Nguyen dan Ngoc Tram Anh Pham/ 2019	Untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan Click and Collect melalui variabel mediasi emosi pelanggan di toko Mobile World di Kota Ho Chi Minh.	Metode yang digunakan dalam riset ini adalah convenience sampling dengan jumlah sampel 330 responden dimana 316 tanggapan yang memenuhi kriteria valid. Pengumpulan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas layanan seperti reliability, responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibility	Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada variabel dan objek. Objek yang diteliti sebelumnya yaitu layanan belanja online di toko

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			data dilakukan dengan cara kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan yakni analisis multivariate linear regression dan analisis jalur.	dan Emotions mempengaruhi keputusan untuk membeli secara online dan menerima produk langsung di toko Mobile World di Kota Ho Chi Minh.	Mobile World di Ho Chi Kota Min sementara objek yang akan diteliti yaitu Tokopedia.
3.	Sushendra Kumar Misra, Preeti Mehra, Balpreet Kaur/2019	Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen atas dukungan selebriti dan efek konsekuensinya terhadap keputusan pembelian mereka.	Metode yang digunakan dalam riset ini yakni convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 450 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Analisis data menggunakan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor dari celebrity endorsements memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian responden.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan variabel.

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			analisis faktor eksplorasi dan multiple regression statistical.		
4.	Daniel MICAN, dan Dan-Andrei SITAR-TAUT/ 2020	Untuk mengamati sejauh mana faktor-faktor tertentu seperti karakteristik produk, kepercayaan pada toko online, ulasan produk oleh spesialis/klien, harga produk, pendapat palanggan, kepercayaan sumber, kegunaan toko online, sikap dan loyalitas merek, popularitas produk, program loyalitas pelanggan, WOM, dan eWOM	Metodologi penelitian didasarkan pada studi empiris dari data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 140 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik produk, kepercayaan pada toko online, ulasan produk oleh spesialis/klien, harga produk, pendapat pelanggan dari sumber kepercayaan dan pendapat	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek dan variabel.

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
		mempengaruhi keputusan pembelian.		pelanggan dari sumber apapun.	
5.	Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy/ 2020	Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser/brand ambassador, harga, desain produk terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee di toko online Desstore Collection Serang.	Metode yang digunakan dalam riset ini yakni dengan teknik simple random sampling dengan sampel yang didapat sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online. Analisis data yang digunakan yaitu model persamaan structural (SEM) dengan Partial Least Square (smart PLS 3.0).	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif, desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan celebrity endorser memiliki pengaruh negatif	Perbedaan nya terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Variabel sebelumnya yaitu harga, citra merek, celebrity endorser dan desain produk dan objek penelitian nya yaitu Shopee.

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
				<p>terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk harga dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.</p>	

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
6.	Afifah Nurul Imani dan Nelly Martini/ 2021	Untuk menentukan, menguji, dan menganalisis berapa banyak mempengaruhi brand ambassador dan korean wave terhadap keputusan pembelian Mediheal pengguna sheet mask.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling accidental dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan yakni analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan parsial dan simultan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian secara simultan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti dan variabel bebas.
7.	Eko Yuliawan, Hanny	Untuk mengetahui pengaruh	Metode yang digunakan dalam	Hasil riset tersebut menunjukkan	Perbedaan penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Siagian dan Liangdy Willis/ 2018	kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada website Zalora Indonesia.	penelitian yaitu purposive sampling dengan sampel yang didapat sebanyak 105 responden. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.	dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan variabel bebas.
8.	Lina Aryani/2019	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian online di toko online	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik simple random sampling dan sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Pengumpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya produk, kepercayaan dan pelayanan yang berpengaruh signifikan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti dan variabel

No	Nama/Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Lazada	data dilakukan dengan kuesioner. Analisis yang digunakan yakni analisis regresi dan hipotesis menggunakan t-statistik dan f-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%.	terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.	bebas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen Shinta (2011: 2).

Sedangkan dalam American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) mengemukakan bahwa “Marketing is the

activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivery, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Definisi tersebut jika diterjemahkan dapat memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Keller (2016: 27).

2.2.2. Brand Ambassador

2.2.2.1. Pengertian Brand Ambassador

Persaingan bisnis yang semakin banyak terjadi antar perusahaan mengakibatkan timbulnya dorongan untuk mencari strategi apa saja agar dapat menarik perhatian konsumen, salah satu cara dalam menarik atensi konsumen yaitu menggunakan brand ambassador.

Menurut Greenwood (2012: 88) “A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”, dengan kata lain brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Sementara definisi brand ambassador menurut Kotler dan Armstrong (2014: 163) adalah individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

Diantara penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador merupakan seseorang yang dapat memperkenalkan suatu produk atau sebuah brand (merek) kepada khalayak agar lebih dikenal dan mudah diingat dalam benak konsumen serta diharapkan dapat memberikan profit yang meningkat bagi perusahaan.

2.2.2.2. Karakter Brand Ambassador

Untuk mengevaluasi brand ambassador yang potensial menggunakan model VisCAP. Rositter dan Percy yang dikutip oleh Kertamukti (2015: 70) mengemukakan bahwa ada empat dimensi di dalam VisCAP model, yaitu:

Visibility (Popularitas)

Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi brand ambassador dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi brand ambassador tersebut dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas seseorang yang berperan sebagai brand ambassador berkaitan dengan dua hal pada umumnya, yakni expertise (keahlian) dan objectivity (objektivitas). Selebritis yang telah mempunyai keahlian terpercaya, kredibilitasnya hendak mempresentasikan brand dalam beriklan.

Attraction (Daya Tarik)

Seseorang yang posisinya sebagai brand ambassador suatu perusahaan yang memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan sesuatu dapat merubah opini, perilaku konsumen serta bisa membuat konsumen tertarik akan brand ataupun produk yang mereka wakikan. Dimensi ini memiliki tiga hal penting, yakni:

1. Physical Likability merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik.
2. Non-physical Likability merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian brand ambassador.
3. Similarity merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen.

Power (Kekuatan)

Dimensi ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produk yang dipromosikan oleh brand ambassador.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2014: 268). Sedangkan menurut Wyock dalam Lovelock (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 268) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 282) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yakni:

1. Tangibles (Berwujud), berhubungan dengan tampilan fisik, perlengkapan, material yang digunakan oleh perusahaan serta tampilan karyawan yang membantu konsumen.
2. Emphaty (Empati), berhubungan dengan pemahaman masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan bagaimana mereka menghadapi permasalahan tersebut beserta perhatian pribadi terhadap pelanggan.
3. Reliability (Keandalan), berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan yang akurat yang dimiliki oleh perusahaan sejak pertama kali

tanpa membuat kesalahan apapun serta memberikan layanan pada waktu yang telah disepakati.

4. Responsiveness (Daya tanggap), berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam menghadapi pelanggan dan menanggapi permintaan mereka serta memberikan informasi kapan layanan akan diberikan dan segera memberikan pelayanan dengan cepat.
5. Assurance (Jaminan), berhubungan dengan perilaku karyawan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, pelanggan juga mendapatkan rasa aman dari perusahaan. Jaminan yang dimaksud juga berarti karyawan berkomunikasi dengan sopan dan baik serta dapat menangani masalah pelanggan dialami.

2.2.3.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus dapat memahami dan memprediksi beberapa faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2012: 178) faktor penyebab buruknya antara lain:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik dari jasa/layanan adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali mengharuskan pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, segala macam persoalan yang terkait dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada diantara karyawan dan mungkin berdampak negatif pada kualitas yang dirasakan, meliputi:

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- Tutur kata karyawan yang kurang sopan
- Karyawan selalu memasang tampang angker dan tidak tersenyum

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yakni berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti: upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai, tingkat pergantian karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan yang rendah.

3. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Untuk memungkinkan karyawan melayani pelanggan secara efektif, mereka perlu dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan, keterampilan, dan informasi.

4. Gap Komunikasi

Jika ada gap atau kesenjangan komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap komunikasi ini biasanya berupa:

- Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
- Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan maupun pelanggan.

5. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

6. Perluasan atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan layanan baru atau meningkatkan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan mencegah terjadinya layanan buruk. Sebaliknya jika ada terlalu banyak layanan yang ada maka hasil yang didapatkan belum tentu optimal.

7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Misalnya, orientasi mencapai target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan dan lainnya.

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 483) “Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs”, yang jika diterjemahkan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga menunjukkan dimana perusahaan berharap mendapatkan nilai dari produk atau mereknya. Sedangkan istilah harga menurut Fandy Tjiptono (2015, 289-290) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi dari Daryanto (2013: 62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Keseluruhan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dimiliki barang ataupun jasa yang akan dibayar oleh konsumen menggunakan uang yang dibelanjakan dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki produk tertentu.

2.2.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291-292) ada beberapa macam tujuan penetapan harga, berikut diantaranya:

1. Berorientasi pada Laba

Dalam asumsi teori klasik mengatakan bahwa perusahaan biasanya selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan besar. Namun karena adanya banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan sehingga sulit untuk memaksimalkan laba karena sulitnya memperkirakan secara akurat volume penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu dalam era persaingan global yang ketat. Oleh karena itu, ada juga beberapa perusahaan yang menggunakan metode target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai target laba. Ada dua jenis target laba yang umum digunakan, yaitu target ROI (return on investment) dan target marjin.

2. Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, serta pangsa pasar.

3. Berorientasi pada Citra

Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan

ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.4.3. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yakni metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan Tjiptono (2015: 298).

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti:

- Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
- Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
- Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
- Harga produk-produk substitusi
- Pasar potensial bagi produk tersebut
- Karakteristik persaingan non-harga
- Perilaku konsumen secara umum
- Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Di dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead serta laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain ketiga metode penetapan sebelumnya, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki empat macam yakni customary pricing; above, at, or below market pricing; leader pricing; dan sealed bid pricing.

2.2.2.4. Indikator Harga

Ada empat standar pengukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Berikut merupakan penjelasan dari keempat ukuran harga tersebut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek serta harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk bila manfaat yang dirasakan lebih besar ataupun sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal serta akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih besar, orang pun cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Daya Saing Harga

Sering kali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) “Consumer behaviour is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu ilmu yang mempelajari perihal seorang individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 198) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek-merek yang akan dipilih dan akan berniat untuk membeli merek/brand yang paling disukai.

2.2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk memilih produk mana saja yang akan dibeli, ada beberapa tahap dalam proses membuat keputusan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 56) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, diantaranya adalah:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat seseorang menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan (pikiran, tindakan atau motivasi) yang dapat mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang ataupun jasa tertentu. Stimulus atau rangsangan yang dimaksud dapat berupa:

- Commercial cues, yakni kejadian atau motivasi yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- Social clues, merupakan stimulus yang diperoleh dari adanya suatu kelompok referensi yang digunakan sebagai panutan atau acuan seseorang.
- Physical cues, yaitu stimulus yang timbul karena adanya rasa lapar, haus dan kebutuhan biologis lainnya.

2. Pencarian Informasi

Dalam mengidentifikasi masalah atau kebutuhan perlu adanya solusi yang biasanya berupa pembelian produk atau layanan tertentu. Sebelum menentukan jenis produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang tersedia. Namun, dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen hanya sedikit konsumen yang akan mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian dapat mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.

4. Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan mendasar antara pembelian barang dengan pembelian yang melibatkan proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah melakukan pemilihan produk yang akan dibeli serta dikonsumsi, evaluasi ini akan berlangsung. Pada tahap ini, kemungkinan konsumen mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Keadaan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

Dalam upaya untuk meminimumkan disonansi kognitif pelanggan, pemasar melakukan berbagai macam strategi yang diantaranya adalah melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan reassuring letters di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan serta memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012: 184) ada lima indikator keputusan pembelian, diantaranya adalah:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Imani dan Martini (2021) menyampaikan bahwa cara seorang brand ambassador dapat mengingatkan konsumen akan suatu produk dapat menimbulkan minat beli yang diharapkan berujung pada keputusan pembelian. Dengan kondisi yang sedang terjadi di Negara Indonesia yang masyarakat nya terutama era millennial menyukai suatu hal yang menyangkut Korea seperti adanya drama dan grup idol Korea, dimana konsumen mau membeli barang yang berhubungan dengan idolanya seperti produk skincare, album ataupun sesuatu yang terkait dengan artis idola membuat

perusahaan menyadari bahwa kondisi tersebut dapat menjadikan opsi untuk menarik pelanggan dengan cara menjadikan seseorang yang terkenal berasal dari Korea sebagai endorser atau brand ambassador dari perusahaan tersebut. Brand Ambassador juga diharapkan dapat membuat konsumen sadar dan selalu ingat akan brand tersebut serta mampu meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Greenwood (2012: 88) bahwa brand ambassador merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik serta bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014: 268) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis. Jika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik seperti merespon konsumen dengan sopan dan sabar, serta layanan yang diberikan memudahkan konsumen untuk berbelanja maka mereka tidak akan ragu mengambil keputusan untuk membeli serta kembali membeli atau berlangganan di tempat usaha tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2018) dan Aryani (2019) bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 289-290) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dari suatu produk yang telah ditentukan selalu menjadi atensi bagi konsumen dan akan menjadi sebuah pertimbangan oleh mereka apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

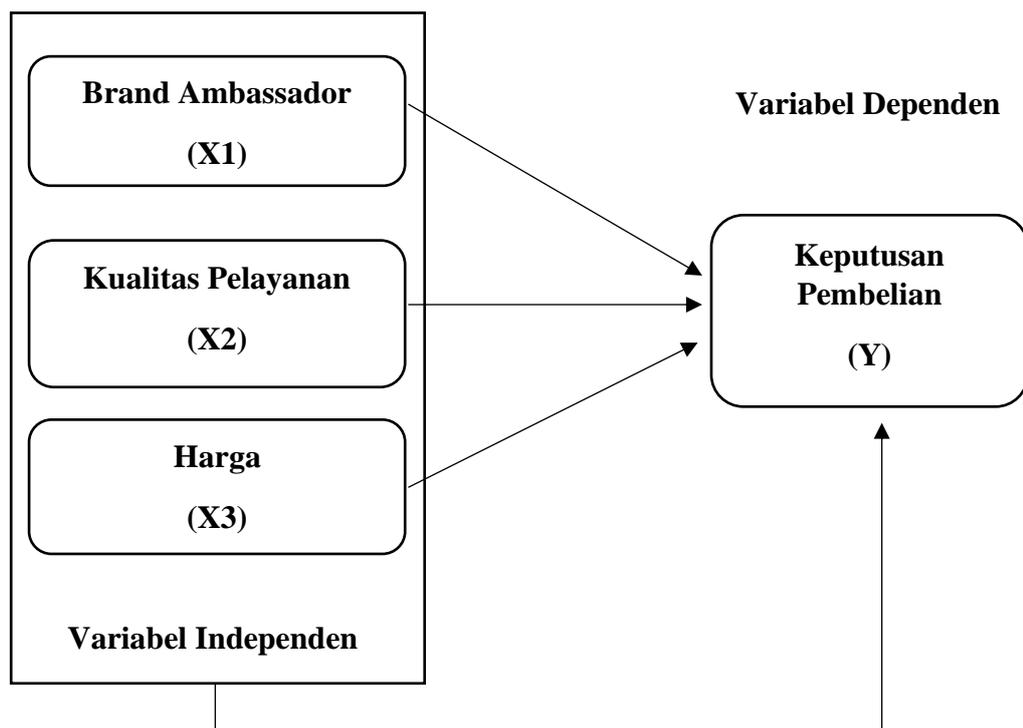
H1 : Diduga terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga terdapat pengaruh brand ambassador, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, bisa dilihat bahwa penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yakni brand ambassador, kualitas pelayanan serta harga dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual merupakan hubungan atau keterkaitan antara suatu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti.