

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan yang hanya menyediakan dan menjual produk, namun jika dicermati, pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong (2012), mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang baik untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Limakrisna dan Purba (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang bisa membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai dari ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Selain itu faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran juga menjadi penghubung diantara kegiatan produksi dan konsumsi.

Laksana (2019) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi berupa barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menjajakan suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Tjiptono dan Diana (2020), menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa, dan gagasan untuk memberikan fasilitas kepada relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.2 Brand ambassador

2.1.2.1 Pengertian *brand ambassador*

Lea-Greenwood (2012) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Dari beberapa hal di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang atau tokoh masyarakat yang bersemangat mempengaruhi konsumen atau mengajak mereka untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Samosir (2018) mendefinisikan bahwa seseorang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*.

Royan (2014) menyimpulkan bahwa, *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 individu atau kelompok yang terkenal (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* ini dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat dan mempengaruhi pelanggan dan memperkuat penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Contoh salah satu strategi pemasaran yang *Nature Republic* lakukan adalah melakukan *event* promosi, karena NCT 127 mempunyai kepopuleran yang luar biasa perusahaan bisa menarik banyak pembeli untuk melakukan pembelian produk yang lebih banyak

lagi dengan menawarkan hadiah *videocall* bersama NCT 127 jika membeli produk *Nature Republic* sebanyak-banyaknya.

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

2.1.2.2 Karakteristik *brand ambassador*

Lea Greenwood, mendefinisikan 5 (lima) karakteristik *brand ambassador* antara lain (Firmansyah, 2019) :

1. Kekuatan

Endoser harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

2. Kredibilitas

Berkaitan dengan keahlian, pengetahuan, pengalaman yang relevan yang dimiliki endoser agar dapat dipercaya dan memberikan informasi produk secara objektif.

3. Kesesuaian

Kunci dari semua konsep yang lain yaitu memastikan adanya kesesuaian diantara endoser dan merek.

4. Daya tarik

Kepribadian yang baik dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan lain sebagainya.

5. Transparansi

Brand ambassador mendukung merek yang terkait dengan mereka dengan menggunakan profesi mereka.

2.1.2.3 Peranan *brand ambassador*

Brand ambassador yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan adalah orang-orang yang terkenal memiliki keahlian sesuai

dengan produk yang akan mereka wakili. Terdapat empat peranan *brand ambassador* (Royan, 2004) :

1. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Dalam kurun waktu yang sudah ditetapkan *brand ambassador* dapat termasuk dalam kelompok juru bicara yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang sedang mereka wakili.

2. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakili.

Mempunyai peran untuk mempromosikan merek atau produk terkait dengan peran yang sedang ia mainkan dalam suatu program tertentu.

3. Memberikan dorongan dan peningkatan

Terkadang selebriti diminta untuk membintangi iklan produk secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

4. Memberikan testimonial

Selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun kelebihan dari merek atau produk yang diwakili.

2.1.2.4 Manfaat *brand ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif *brand ambassador* dan dapat mewakili citra keseluruhan merek atau produk. Menurut Lea Greenwood (2012), manfaat *brand ambassador* sebagai berikut :

1. *Press coverage*

Brand ambassador membantu konsumen menekan mereka untuk membentuk citra merek mereka.

2. *Changing perceptions of the brand*

Brand ambassador dapat mengubah merek dipersepsikan. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang efektif, perusahaan dapat mendukung citra dan pengakuan merek dari merek atau produk.

3. *Attracting new costumers*

Untuk perusahaan *brand ambassador* berperan penting dalam menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka. Untuk melakukan ini, perusahaan harus melakukan keseuaian dalam memilih *brand ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening up an exiting campaign*

Adakalanya konsumen menjadi kurang memperhatikan atau melupakan slogan atau *tagline* yang diusung perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat slogan atau *tagline* perusahaan.

2.1.2.5 Indikator *brand ambassador*

Adapun indikator-indikator *brand ambassador* menurut Philip Royan dalam sulistya (2017) adalah :

1. *Visibility*

Visibility mempunyai dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Credibility memiliki hubungan dengan produk *knowledge* yang diketahui selebriti.

3. *Attraction*

Atraction lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti.

4. *Power*

Power merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Brand ambassador adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen

agar bisa meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* berdasarkan beberapa ahli sebagai berikut :

Greenwood (2012) mendefinisikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

1. Dukungan dari selebriti terhadap merek yang mereka wakili.
2. Persamaan dari profesi selebriti dengan produk yang mereka wakili.
3. Selebriti yang akan terpilih harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang mereka wakili.
4. Selebriti yang akan terpilih harus handal dalam bidangnya untuk mewakili produk.
5. Selebriti yang akan terpilih harus memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
6. Selebriti yang akan terpilih merupakan individu yang modern dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang sedang tren.
7. Selebriti yang akan terpilih harus memiliki daya tarik yang kuat.

2.1.3 Brand personality

2.1.3.1 Pengertian *brand personality*

Brand personality adalah salah satu bagian dari kekuatan merek yang dibuat untuk memperkenalkan produk dan mempertahankannya dipasaran. *Brand personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen dipasaran baik secara fisik maupun emosional. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang memiliki arti bahwa *brand*

personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi dasar dari landasan terbentuknya *brand personality*.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa pembentukan *brand personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap brand tersebut. Sehingga terjadi ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut.

2.1.3.2 Karakteristik *brand personality*

Menurut Aaker (1997), karakteristik *brand personality* sebagai berikut :

1. Konsumen telah menetapkan kepribadian manusia kepada merek meskipun merek tidak mengaturnya, atau karakteristik tersebut tidak diartikan oleh para marketer.
2. *Brand personality* telah menciptakan suatu ekspektasi tentang kunci karakteristik, daya guna, manfaat, dan layanan yang berhubungan dengan merek.
3. *Brand personality* sering kali berhubungan untuk menetapkan suatu hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Sebuah merek memiliki banyak faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum dapat dibuat. Kehadiran sebuah merek berdampak signifikan terhadap keberlangsungan produk yang telah memasuki pasar pada khususnya. Nicolino dalam Limanjaya (2015) mendefinisikan bahwa sebuah nama, logo, singkatan, desain atau apa saja yang dikatakan sebagai merek, harus melakukan 3 hal, yaitu:

1. Dapat mengidentifikasi karakteristik dan makna suatu produk atau layanan untuk memperjelas karakteristiknya.
2. Memiliki entitas berarti merek mewakili suatu yang ada.

3. Janji akan nilai, berarti merek menjanjikan apa yang akan menyerahkan kepada pembeli atau pengguna.

2.1.3.3 Dimensi *brand personality*

Pada *brand personality* terdapat dimensi-dimensi yang akan memberikan pengaruh dalam pembentukannya. Dimensi ini yang dijadikan pedoman untuk membentuk *brand personality*. Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) mendefinisikan kerangka kerja *brand personality* dibagi menjadi 5 dimensi utama antara lain *sincerity* (ketulusan), *excitement* (Ketulusan), *competence* (Kemampuan), *sophistication* (Keduniawian), dan *ruggedness* (Ketangguhan). Berikut ini penjelasan dari kelima dimensi diatas :

1. *Sincerity* (Ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (Keramahan), yaitu menjelaskan karakter yang dinamis, penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan inovasi.
3. *Competence* (Kemampuan), yaitu memperlihatkan kepribadian yang dapat dipercaya dan serta berkompeten, misalnya pada merek skincare *Nature Republic* yang diasosiasikan dengan citra merek sebagai kosmetik alami dengan tagline *back to nature* yang ia miliki.
4. *Sophistication* (Kecanggihan), yaitu karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk dari keunggulan *brand image*, *prestige*, maupun tingkat daya tarik yang menarik minat konsumen.
5. *Ruggedness* (Ketangguhan), yaitu karakter dalam dimensi ini adalah merek yang berkaitan dengan manfaat dari suatu merek untuk menunjang kegiatan luar rumah atau kekuatan produk.

Menurut Azoulay dan Kapferer *dalam* Azhar (2015) mendefinisikan bahwa terdapat 9 dimensi serta indikator tentang *brand personality*.

Tabel 1.1 Dimensi *Brand Personality*

No.	Dimensi	Indikator
1.	<i>Friendly</i>	<i>Warm, Pleasant, Nice</i>
2.	<i>Creative</i>	<i>Inventive, Imaginatif</i>
3.	<i>Misleading</i>	<i>Hypocrite, Lying, Deceitful</i>
4.	<i>Original</i>	<i>Trendy, Modern</i>
5.	<i>Elegant</i>	<i>Shopisticated, Has Style</i>
6.	<i>Conscientious</i>	<i>Strict, Serious</i>
7.	<i>Charming</i>	<i>Attractive, Seductive</i>
8.	<i>Ascendant</i>	<i>Manipulative, Arrogant, Pretentious</i>
9.	<i>Introvert</i>	<i>Withdrawn, Shy</i>

Sumber : Azoulay dan Kapferer *dalam* Azhar (2015)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek mencerminkan citra perusahaan. Konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang baik dan konsisten. Konsep kepribadian merek juga sangat membantu dalam menganalisis pilihan merek. Hal ini terkait dengan perilaku pembelian dan minat konsumen terhadap merek tersebut. Kesiediaan konsumen untuk membeli merek menunjukkan tingkat komitmen mereka untuk membeli produk untuk merek tersebut. Mendapatkan konsumen untuk membeli sangat penting karena dapat mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tentang produk yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan.

2.1.4. Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan

harus dapat menetapkan harga produknya secara akurat dan wajar agar konsumen dapat menikmati manfaat produk dan bersedia membeli produk yang ditawarkan dengan penuh minat. Harga juga merupakan bagian penting dari penjualan dan setiap produk yang dijual harus mencantumkan harga. Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan konsumen untuk produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan atau properti atau penggunaan produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2016).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter dan non moneter) yang didalamnya terkandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk membeli atau mendapatkan sebuah produk. Harga adalah unsur unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat, menurut Tjiptono (2015). Harga dibuat untuk menetapkan nilai pada suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Laba pada perusahaan secara tidak langsung dipengaruhi oleh harga. Maka dari itu, harga mempunyai peranan utama dalam membuat nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Sebelum sebuah perusahaan menghadirkan sebuah produk, biasanya harus melakukan riset terlebih dahulu untuk nantinya menerapkan harga barang yang benar (Tjiptono C. , 2015).

Sedangkan menurut Simmora (2017), harga adalah seperangkat nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, harga suatu barang yang merupakan faktor penentu dalam pembelian suatu barang oleh seorang konsumen. Untuk bisnis, harga dihargai dengan menghasilkan pendapatan. Selain itu, harga juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayar konsumen untuk barang atau jasa tersebut. Bagi penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dibutuhkan atas barang yang ditawarkan kepada konsumen (Simmora, 2017).

2.1.4.1 Peranan harga

Menurut (Tjiptono, 2008) harga memainkan peran penting dalam ekonomi makro, konsumen dan perusahaan, antara lain:

1. Bagi ekonomi

Harga suatu produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga adalah pengatur dasar sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Mayoritas dari konsumen biasanya agak sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain citra, merek, lokasi, layanan, nilai, kualitas, dan lainnya. Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas produk seringkali sensitif terhadap harga. Dalam beberapa kasus, terutama dalam disiplin, harga tinggi dianggap sebagai representasi berkualitas tinggi.

3. Bagi perusahaan

Harga produk merupakan penentu utama permintaan pasar terhadap produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi daya saing dan pangsa pasar suatu perusahaan. Akibatnya, harga mempengaruhi penjualan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, perusahaan menghasilkan uang dari harga yang mereka tetapkan untuk produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

2.1.4.2 Penetapan harga

Menurut Kotler *dalam* Molan (2005), perusahaan perlu menetapkan harga berdasarkan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan mereka . jika harga lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan. Jika harga terlalu rendah untuk nilai yang diterima, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan. Jika harga terlalu rendah untuk nilai yang diterima, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2010), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga. Artinya,

keberlangsungan hidup (*survival*), laba saat ini maksimum (*maxium curret profit*), pangsa pasar maksimum (*maximum market share*). Penyerapan pasar yang maksimal, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lainnya.

Menurut Rahman (2017), tujuan penetapan harga dapat dibagi menjadi tiga arah sebagai berikut:

1. Pendapatan

Sebagian besar perusahaan didorong oleh penjualan, hanya untuk mencari keuntungan, atau perusahaan layanan publik biasanya menjadi titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa area bisnis biasanya menyeimbangkan penawaran dan permintaan dan menggunakan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Penetapan harga yang ditampilkan biasanya sangat representatif karena memperhitungkan semua jenis pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Anda dapat memanfaatkan sistem seperti diskon dan bonus.

Adapun menurut Saladin (2003) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Mencapai maksimalisasi keuntungan yaitu memaksimalkan keuntungan perusahaan.
2. Dapatkan pangsa pasar. Jika harga rendah, pasar dominan dan kondisinya adalah: (1) pasar sangat sensitif terhadap harga.
(2) biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan peningkatan produksi.
(3) harga telah jatuh dan persaingan rendah.
(4) pengaturan keuntungan untuk penjualan maksimum.
3. Mendapatkan 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 tujuan untuk mendorong penjualan produk lainnya.
6. Penetapan harga tinggi. Jika anda memiliki sekelompok pembeli yang bersedia membayar harga tinggi untuk produk yang ditawarkan, perusahaan akan menetapkan harga tinggi meskipun harganya turun.

2.1.4.3 Indikator harga

Menurut Kotler *dalam* Aptaguna dan Pitaloka (2016), harga mempunyai beberapa indikator penting sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau, merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Persaingan harga, merupakan harga yang telah diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lainnya pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merupakan penetapan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen.

2.1.5. Keputusan pembelian

2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Tercapainya keputusan pembelian dari suatu perusahaan dapat diketahui dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Proses dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternative

sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Alma Buchari (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, physical evidence, people and process sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan menarik kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2018).

Amstrong (2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Machfoez *dalam* Kuniadi (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian ada karena dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang mempunyai peranan penting untuk memahami bagaimana bagaimana konsumen akan membuat keputusan pembelian mereka.

2.1.5.2 Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Ernawati (2019) terdapat lima tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Pengenalan masalah

Dengan mengenali masalah atau kebutuhan proses pembelian, konsumen menyadari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat didorong oleh dorongan internal atau

eksternal. Contohnya kebutuhan orang normal adalah haus, rasa lapar, meningkat sampai ambang stimulus tercapai, dan berubah menjadi impuls berdasarkan pengalaman sebelumnya. Belajar mengatasi dorongan dan didorong kearah objek tertentu yang diketahui memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak bersedia untuk meminta informasi tentang kebutuhan mereka. Sejauh mana seseorang mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan memperolehnya, penambahan dan kepuasan temu kembali informasi. Biasanya, jumlah aktivitas pencarian informasi meningkat ketika konsumen berpindah dari pengambilan keputusan kepada situasi pemecah masalah yang terbatas dan berlanjut kepada pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dapat digunakan oleh calon konsumen digunakan agar lebih memahami opsi yang mereka hadapi dan daya tarik setiap opsi. Produsen perlu

mengetahui informasi yang mereka terima dan mengambil sikap tertentu terhadap produk bermerek dan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Setiap produsen perlu memahami bahwa mereka memiliki cara mereka sendiri dalam memproses informasi yang mereka terima, membatasi pilihan yang perlu mereka buat atau evaluasi untuk memilih produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Jika barang yang dibeli tidak menghasilkan kepuasan yang diharapkan, konsumen mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi negatif dan dalam beberapa kasus bahkan

menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya, jika konsumen senang dengan produknya akan cenderung lebih kuat. Produsen perlu mengurangi ketidaknyamanan dan emosi negatif tentang produk mereka dengan menargetkan mereka yang baru saja membeli produk dan memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi yang membuat mereka berfikir bahwa membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Alma (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *financial economics* (ekonomi keuangan), *Technology* (teknologi), *politic* (politik), *culture* (budaya), *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *human* (orang), dan *process* (proses). Sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Alma, 2016).

1. *Financial economics* (ekonomi keuangan)

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. *Technology* (teknologi)

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. *Politic* (politik)

Politik merupakan segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan dalam kebijakan publik.

4. *Culture* (budaya)

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Jika makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia aka nada proses penentuan memutuskan membeli suatu produk yang mempunyai kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

5. *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang atau kewajiban yang perlu dibayarkan oleh konsumen jika ingin mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

7. *Place* (lokasi)

Lokasi meliputi kegiatan dalam perusahaan yang membuat produk tersedia dan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

8. *Promotion* (promosi)

Kegiatan ini biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

9. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan representasi bentuk marketing yang dapat dirasakan oleh panca indra manusia.

10. *Human* (orang)

Human merupakan orang yang memainkan peran dalam memberikan suatu layanan kepada konsumen dan berinteraksi secara langsung.

11. *Process* (proses)

Process merupakan metode, prosedur ataupun urutan dari kegiatan aktifitas yang saling berhubungan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada konsumen.

2.1.5.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut Cysara dalam Junaidi dan Meirisa (2021) mendefinisikan indikator keputusan pembelian mempunyai lima tahapan sebagai berikut :

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, dan social media.

2. Tahapan ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan terjadi setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus melakukan follow up yang baik. Merupakan tahapan lebih dari dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan.

3. Tahapan berniat (*Desire*)

Tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk.

4. Tahap untuk memutuskan aksi beli (*Action*)

Tahapan untuk memutuskan aksi beli merupakan tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *Satisfaction*

Tahapan merupakan tahapan akhir dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Vivi Elviana Yuliadewi (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *consumer-based brand equity* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan memperoleh data melalui kuisisioner sebanyak 153 sampel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menjelaskan pengaruh serta pengaruh variabel yang akan diteliti dengan analisis data menggunakan bantuan dari program *Statistical Package For the Social Scirns* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand personality* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand personality* memiliki pengaruh langsung secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh mediasi penuh dalam hubungan pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ayu Sagia, dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand personality*, dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *nature republic aloe vera*. Penelitian ini menggunakan

kuantitatif dan memperoleh data melalui kuisisioner sebanyak 92 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand Personality* dan *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Nature Republic Aloe Vera*. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Nature Republic Aloe Vera*. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Nature Republic Aloe Vera*. *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Nature Republic Aloe Vera*. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rahmilla Chairani Puspita, dan Sri Suryoko (2018). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan memperoleh data melalui kuesioner sebanyak 100 sampel. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap iklan, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan (bersama-sama). Terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun saran untuk Revlon adalah mengevaluasi pesan iklan, meningkatkan frekuensi pemberian diskon pada *event* tertentu, dan menambah varian produk. (Puspita dan Suryoko, 2017)

Penelitian keempat dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan memperoleh data melalui kuisisioner sebanyak 104 sampel. Berdasarkan analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian Shopee di Surabaya, *Online Consumer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya, *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Rachma, Agus Hermani, dan Wahyu Hidayat (2018). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di konter Martha Tilaar pasar swalayan ada Semarang. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan memperoleh data melalui kuisioner sebanyak 100 sampel. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sariayu berpengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun simultan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga (0,127) dan kualitas produk (-0,066) secara simultan memiliki hubungan pada tingkat rendah dan sangat rendah terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, dan Marlina Widiyanti (2021). Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, brand ambassador, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Terdapat 100 responden yang dipilih sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan produk

Mustika Ratu. Teknik analisis yang digunakan adalah melalui SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Luh Gede Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian (2020). Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *shampo* Pantene di Surabaya, Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Terdapat 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan dari hasil dan analisis, *brand ambassador* yang digunakan oleh *shampo* Pantene memiliki efek yang signifikan pada *brand awareness*. *Brand ambassador* dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk memberikan kontribusi untuk memilih tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* yang digunakan perusahaan dalam memproduksi *shampo* Pantene sudah sesuai dengan keinginan orang Surabaya.

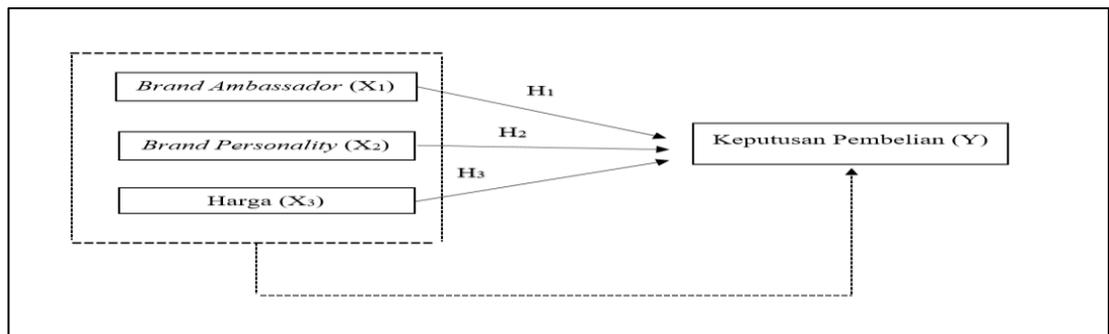
Penelitian kedelapan oleh William Kok, Yeni Ariesa, Kelvin, Vincent Pratama, Steven Kosasih, dan Vedas Fernand Alianza (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador*, *event*

marketing dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Kerangka fikir

Gambar berikut menunjukkan kerangka berfikir dalam suatu model penelitian sebagai dasar untuk merumuskan suatu hipotesis, berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

---> = Garis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

X₁ = Variabel bebas ke-1

X₂ = Variabel bebas ke-2

X₃ = Variabel bebas ke-3

Y = Variabel terikat

H₁ = Hipotesis ke-1

H₂ = Hipotesis ke-2

H₃ = Hipotesis ke-3

H₄ = Hipotesis ke-4

2.3.2. Hipotesis atau proposisi

Berdasarkan hubungan antara teori dan variabel penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sementara yang dapat digunakan dalam penelitian ini, ialah:

1. Diduga variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diduga variabel *brand Personality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diduga variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Diduga variabel *brand ambassador* (X1), *variabel brand Personality* (X2), dan variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).