

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh **Wua Gloria Sterie, James Massie**, dan **Djurwati Soepono** (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada pelanggan PT. Telesindo Shop. Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif.

Penelitian kedua dilakukan oleh **Kautsar, Ningrum Al Safrin**, dan **Feby Aulia** (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* Natasha Rizky terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Shampoo” (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Wardah Shampoo pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t \text{ hitung } 4,508 > t \text{ tabel } 1,661$ dan nilai $\text{sig } 0,000 <$

0,05 dan *brand ambassador* Natasha Rizky berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $4,755 > t$ tabel 1,661.

Penelitian ketiga dilakukan oleh **Yuliana, Vera** (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic” (Studi pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk nature republic pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk nature republic pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. (2) Terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk nature republic pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Penelitian keempat dilakukan oleh **Muslim, Sarah Amalia dan Kusdiyanto, S.E., M.Si.** (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* dan *Brand image* Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce* Tokopedia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Brand ambassador* dan *Brand image* Idol KPOP terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia, (2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

Penelitian kelima dilakukan oleh **Rifqoh Andini¹, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat.²** (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia” (Studi Kasus Pada Boy Group Bts dan Girl Group Blackpink Sebagai *Brand ambassador*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Idol KPOP BTS dan Blackpink, terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* melalui Tokopedia. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Pemasaran

a. Pemasaran

Marketing (pemasaran) berasal dari kata market yang berarti pasar. Pemasaran merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (Sunyoto,2014:220) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut William J.Stantion (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan,

dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).”

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan konsumen individu atau kelompok dengan cara menyediakan produk barang atau jasa sebagai alat pertukaran nilai. Bagi konsumen pemasaran berfungsi sebagai media pemenuhan kebutuhan baik kebutuhan akan produk barang ataupun produk jasa. Sedangkan bagi perusahaan, pemasaran berfungsi sebagai media penyalur informasi produk kepada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Sunyoto (2013:222) konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu

memahami serangkaian konsep dasar / inti dari pemasaran untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220), Terdapat dua konsep dasar pemasaran yang pertama kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Kedua adalah keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang telah tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan fitur dan mutu yang terbaik. Berdasarkan konsep ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat mempengaruhi dalam penciptaan suatu produk, agar produk yang diciptakan dapat disukai oleh konsumen.

3) Penjualan

Apabila perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak teratur atau konsisten melakukan penjualan, maka konsumen cenderung akan menunjukkan keengganan atau penolakan dalam melakukan pembelian produk.

4) Pemasaran

Konsep ini menekankan dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih, hal ini merupakan kunci untuk mencapai sasaran atau target perusahaan.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Penerapan konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi barang industri. Konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat harus berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar. Sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa, (2017:9-10) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk

mendapat respon yang diinginkan dari target pasar. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dalam proses pemasaran, baik itu berupa barang atau jasa. Produk yang ideal adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dan fitur produk. Semakin baik kualitas dan fitur produk perusahaan maka semakin besar peluang produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan apakah harga yang diberikan perusahaan dapat menguntungkan perusahaan dan dapat diterima oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

3) Distribusi (*place*)

Place atau tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Bagi usaha yang masih konvensional, tempat yang dipilih

harus strategis, mudah diakses oleh konsumen, dan memiliki fasilitas yang memadai.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik kepada produk Anda. Promosi yang baik adalah promosi yang dapat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan menyelesaikan permasalahan konsumen. Dalam penelitian penulis salah satu bauran yang diteliti ada pada bagian promosi yaitu salah satu cara perusahaan dalam melakukan promosi produknya.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2015:20) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

2.2.2 Brand Ambassador

a. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut Doucett (2008) *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Tujuan Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan menurut Royan (2004) adalah untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand*

ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dan mengkomunikasikan brand dengan publik, dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang *brand ambassador* menurut Royan (2004). Ketiga karakteristik tersebut adalah daya Tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

- 1) *Attractiveness* (daya tarik) Daya tarik utama biasanya adalah karakteristik fisik namun, selain karakteristik fisik sejumlah karakteristik penting lainnya yang dapat dilihat khalayak umum juga merupakan factor pendukung *brand ambassador*. Karakter lain tersebut adalah kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), Kepercayaan meliputi bagaimana seorang *brand ambassador* tersebut dapat membuat khalayak umum percaya atau memiliki pengaruh terhadap produk yang diwakilkan.
- 3) *Expertise* (keahlian), keahlian yang meliputi pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang *brand ambassador* yang berhubungan dengan topik atau produk yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *brand ambassador* dalam mewakili produk perusahaan. Lea-Greenwood (2012) menyatakan terdapat beberapa karakteristik *brand ambassador* antara lain :

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang *brand ambassador* mendukung sebuah merek atau produk perusahaan yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan atau kesesuaian antara *brand ambassador* dengan merek atau produk perusahaan yang diwakilkan.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang berhubungan dengan produk atau merek yang diwakilkan. Selain itu *brand ambassador* juga harus dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan tampilan non fisik tersebut dapat menunjang suatu produk maupun merek yang diwakilkan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk mendapatkan informasi mengenai produk, membeli produk, maupun menggunakan produk.

c. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* disini yang merupakan orang – orang terkenal yang memiliki fungsi dan manfaat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan, berikut beberapa fungsi *brand ambassador*:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)

- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sumarwan (2003) menyatakan kredibilitas *brand ambassador* itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan *brand ambassador* mengenai produk yang diiklankan, kepercayaan diri *brand ambassador*, dan kejujuran mengenai produk yang diiklankan.

d. Pengukuran *Brand ambassador*

Menurut Shaz Smilansky (2009) keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya bagi produk/merek dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

- 1) Daya Tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

2.2.3 Brand Image

a. Definisi *Brand Image*

Brand image atau yang biasa disebut citra merek menurut Shimp (2003), menyatakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul pada pikiran konsumen, saat konsumen mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut timbul karena terdapat suatu hal yang berkaitan dan menggambarkan merek yang dipikirkan konsumen. Asosiasi yang timbul tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau penggambaran tertentu yang berkaitan dengan suatu merek.

Menurut Tjiptono (1997) citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Definisi citra merek secara umum adalah segala hal yang terkait dan menggambarkan merek yang ada dalam benak dan ingatan konsumen. Suryani (2008) menyatakan Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *brand image*, sehingga apabila *brand image* telah terbentuk sulit untuk mengubahnya.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Simamora (2002), komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Shiffman dan Kanuk (1997) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas yaitu berkaitan dengan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya yaitu berkaitan dengan bagaimana suatu produk dengan merek tertentu menghasilkan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat yaitu berkaitan dengan bagaimana suatu produk dengan merek tertentu dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyelesaikan masalah mereka.
- 4) Pelayanan yaitu berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dapat memberikan pelayanan kepada konsumen produk merek tersebut.
- 5) Resiko yaitu berkaitan dengan kemungkinan keuntungan dan kerugian yang akan dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yaitu berkaitan dengan berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen dan dianggap wajar untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.
- 7) *Image*, yaitu berkaitan dengan pendapat masyarakat dan konsumen yang menggambarkan dan melekat pada suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Timmerman dalam Noble (1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Faktor yang mempengaruhi *brand image* terdiri dari:

- 1) Faktor fisik yaitu karakteristik yang tampak dari merek tersebut. Seperti logo merek, nama merek, design kemasan, fungsi, dan keunikan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis yaitu factor yang di bentuk oleh emosi meliputi kepercayaan, nilai, kepribadian yang dialami konsumen dan dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Sedangkan (Kertajaya,2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
- 3) Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya.

d. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah:

- 1) Kekuatan (*strengthness*)

Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

3) Keuntungan (*favorable*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan berupa keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian produk. Terdapat berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik itu barang atau jasa. Konsumen biasanya melakukan berbagai macam pertimbangan seperti kualitas, harga dan merek produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Terdapat beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian menurut, Kotler dan Keller (2009) terdapat lima proses tahapan pembelian

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli atau tidak

5) Perilaku pascapembelian.

Terdapat pengertian lain tentang keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pilihan dari beberapa keputusan alternatif yang ada. *“the selection of an option from two or alternative choice”*.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya adalah factor yang memiliki pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Beberapa contoh factor kebudayaan adalah norma masyarakat, adat istiadat, kebiasaan, seni, dan sebagainya. Tiap factor kebudayaan dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dibagi menjadi dua berdasarkan cara mempengaruhi konsumennya. Pertama mempengaruhi konsumen secara langsung dan yang kedua mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Contoh dari mempengaruhi secara langsung adalah seperti referensi keluarga dan kelompok acuan, sedangkan contoh dari mempengaruhi konsumen secara tidak langsung adalah status sosial konsumen tersebut.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh karakteristik pribadi tersebut yaitu usia pembeli, kepribadian, siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep pribadi pembeli.

4) Faktor Psikologis

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2008) proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang dilakukan secara sederhana dan ada pula yang dilakukan dengan kompleks. Oleh karena itu proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1) Proses Pengambilan keputusan luas (extended decision making)

Jenis pengambilan keputusan luas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Proses pengambilan keputusan yang luas biasanya terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Misalnya pembelian produk mahal yang mengandung nilai prestise dan produk yang dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas (limited decision making)

Proses ini biasanya terjadi apabila konsumen sudah mengenali masalahnya. Lalu konsumen mengevaluasi beberapa pilihan alternatif merek atau produk yang dapat menyelesaikan masalahnya, yang berdasarkan pada pengalaman dan pengetahuan konsumen. Tanpa melakukan pencarian informasi baru tentang produk atau merek alternatif tersebut. Biasanya hal ini berlaku pada pembelian produk-produk yang kurang dianggap penting dan pembelianya bersifat rutin.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual

decision making)

Proses ini adalah proses yang paling sederhana, dimulai dari konsumen mengenali masalahnya lalu menyelesaikan masalah tersebut dengan membeli produk atau merek favoritnya. Tanpa melakukan evaluasi alternatif produk atau merek. Namun evaluasi dapat tetap terjadi apabila produk atau merek favorit tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen.

d. Tipe Keputusan Pembelian

Berdasarkan Henry Assael (1998) jenis perilaku pembelian konsumen dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Berikut jenis-jenis perilaku pembelian tersebut:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Menurut Hassel, terdapat tiga tahapan perilaku pembelian yang rumit. Pertama pembeli menumbuhkan keyakinan tentang produk atau merek tertentu. Kedua pembeli membangun sikap mengenai produk tersebut. Ketiga pembeli membuat keputusan pemilihan produk yang akan dibeli dengan cermat. Perilaku pembelian ini dikatakan rumit apabila terdapat perbedaan besar antar merek produk yang akan dibeli. Pembelian rumit biasanya terjadi pada pembelian barang yang berharga mahal, frekuensi pembelianya jarang, beresiko, dan sebagai bentuk pengekspresian diri. Seperti pembelian *smartphone*, kendaraan bermotor, dan sebagainya.

2) Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pembelian pengurang ketidaknyamanan terjadi apabila keterlibatan konsumen sangat tinggi dalam pembelian namun hanya dapat menemukan sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan konsumen yang sangat tinggi ini dikarenakan harga produk sangat mahal, pembelianya jarang, dan memiliki resiko yang tinggi. Pembeli akan melakukan eksplorasi untuk mempelajari berbagai macam merek yang tersedia. Apabila pembeli menemukan perbedaan mutu antar merek, maka mungkin pembeli akan memilih merek dengan harga yang lebih tinggi. Namun apabila pembeli hanya menemukan perbedaan kecil antar merek maka mungkin pembeli akan memilih merek berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian konsumen mungkin akan menemukan fitur yang tidak menyenangkan, atau menemukan fitur lebih baik di merek lain, dan akan menyiapkan diri terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus memasok keyakinan dan informasi yang dapat mendukung keputusan pembelian pembeli.

3) Perilaku Pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan biasanya terjadi pada pembelian banyak produk, frekuensi pembelian sering, tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan, dan harga produk yang dibeli terjangkau. Biasanya perilaku ini terapkan pada pembelian produk sehari-hari seperti sabun mandi.

4) Perilaku Pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi apabila keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan rendah. Oleh karena itu konsumen sering melakukan peralihan merek dalam melakukan pembelian produk

tertentu. Contohnya adalah pembelian es kopi. Dimana konsumen cenderung melakukan peralihan merek es kopi dengan melakukan percobaan pembelian es kopi dengan merek yang belum pernah konsumen rasakan sebelumnya.

e. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2002) adalah merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap yang dimulai sebelum factor pembelian. Berikut tahapan-tahapan proses keputusan membeli:

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum konsumen melakukan proses pembelian konsumen mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang dihadapi, sehingga akan memberikan ketenangan pada dirinya. Pengenalan kebutuhan itu dapat berasal dari dalam diri konsumen atau kebutuhan yang berasal dari rangsangan dari luar, sehingga diperlukan penelitian oleh pemasar konsumen untuk mengetahui apa masalah konsumen dan bagaimana permasalahan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah mengetahui minatnya kemungkinan akan mencari informasi atau tidak mencari informasi. Apabila terdapat dorongan yang kuat, produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersedia maka konsumen akan membeli produk tersebut. Namun apabila produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tidak tersedia maka kebutuhan akan tersimpan dalam ingatannya. Sehingga konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih

lanjut atau konsumen berusaha mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Terdapat empat kelompok golongan sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi rating konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih berbagai alternatif produk yang tersedia, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi sampai pada tahap pemilihan merek. Berikut beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat penyelesaian masalah produk.
- c. Konsumen melihat setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang dicari dapat memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda dalam memandang atribut produk yang dianggap penting dan relevan. Konsumen memberikan perhatian yang besar kepada atribut produk yang memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, Keputusan membeli konsumen dimulai dari tahapan penilaian keputusan, yang menyebabkan konsumen menentukan merek dari beberapa alternatif merek pilihan. Namun tidak menutup kemungkinan konsumen membeli merek yang disukainya. Pada tahapan ini terdapat dua faktor yang berada diantara niat membeli dengan keputusan pembelian, yaitu :

a) Pendirian orang lain.

Seberapa jauh pendirian orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif pilihan, bergantung pada pengaruh pendirian negative orang lain terhadap pilihan alternatif yang telah dipilih dan seberapa motivasi konsumen untuk menuruti pendirian orang lain tersebut. Semakin sering dan banyak pengaruh pendirian negative orang lain, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan penyesuaian niat pembelian.

b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Seperti terdapat kejadian yang mengurangi budget pembelian atau kejadian lain yang dapat membatalkan niat pembelian. Sehingga faktor ini dapat muncul dan merubah niat pembelian konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian terjadi setelah konsumen melakukan pembelian produk, beberapa konsumen akan mengalami kepuasan dan beberapa akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan

setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Konsumen juga akan melakukan beberapa pergerakan atau tindakan yang akan menarik bagi pemasar, pemasar harus tetap melaksanakan tugasnya untuk menjaga kepuasan konsumen hingga periode pasca pembelian. Konsumen yang puas akan pembelian yang telah dilakukan akan melakukan pembelian kembali, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berhenti melakukan pembelian produk. Selain itu konsumen yang puas akan meneruskan informasi yang positif dan konsumen yang tidak puas akan meneruskan informasi yang negatif. Sehingga perusahaan harus memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada seluruh tingkat proses pembelian.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa didasarkan pada alasan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan menanamkan citranya dengan baik pada konsumen, akan menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pilihan pembelian.

2) Pemilihan merek

Pemilihan merek didasari oleh bagaimana merek dapat memposisikan dirinya dalam benak konsumen. Meliputi citra yang diberikan merek dan keunikan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut.

3) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen baik itu produk atau jasa. Produsen atau pemasar harus dapat mengetahui kapan pemilihan waktu yang terbaik, bagi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4) Pemilihan metode pembayaran

Pemilihan metode pembayaran menjadi pilihan yang harus diambil konsumen untuk melakukan pembelian produk. Produsen atau pemasar harus mengetahui metode pembayaran yang disukai atau biasa digunakan konsumen, agar dapat meningkatkan penjualan melalui strategi harga

2.3 Hubungan Antara Variable

2.3.1 Hubungan Antara *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.181) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Berdasarkan penelitian Greenwood (2012, p. 88) brand ambassador merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat guna untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu hal ini menunjukkan peranan brand ambassador dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang dapat mendorong peningkatan penjualan produk. Lalu berdasarkan penelitian Wang dan Hariandja (2016) menyimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

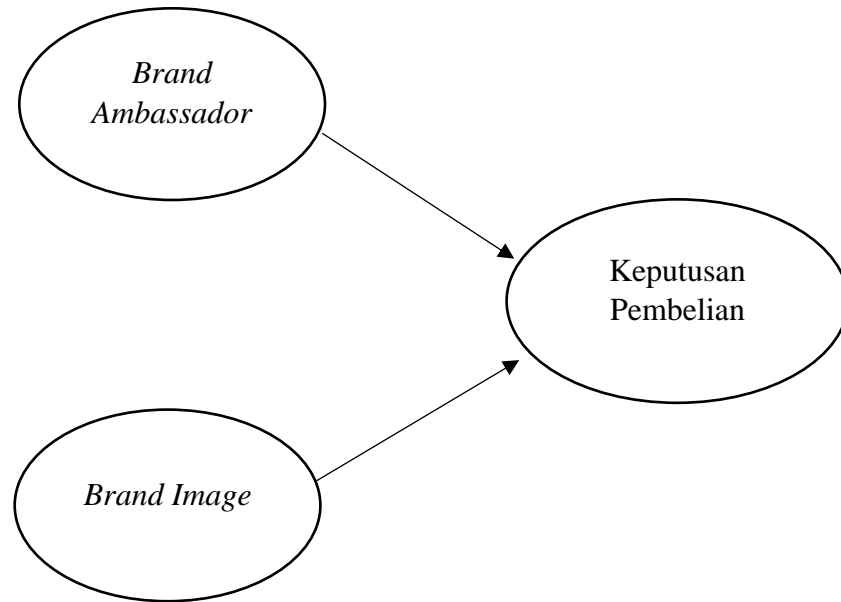
di Tous Les Indonesia. Selain itu berdasarkan penelitian Putra et al. (2014) juga menyimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LINE di Asia.

2.3.2 Hubungan Antara *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Semakin kuat brand image di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk melakukan pembelian dan setia terhadap produk dengan merek tertentu yang dibelinya. Timbulnya rasa kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek tertentu otomatis akan mendorong keputusan pembelian konsumen akan produk dengan merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016) menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tous Les di Indonesia. Penelitian yang dilakukan Novansa dan Ali (2017) juga menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2014) juga menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian LINE di Asia. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Sukaatmadja (2015) juga menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Apple di Denpasar Bali.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga *Brand Ambassador* Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Tokopedia

H2 : Diduga *Brand Image* Tokopedia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Tokopedia.