

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebagai referensi dalam membentuk respons efektif dan kognitif perilaku dan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok Acuan dalam Komunikasi Pemasaran

a) Selebriti

Yang dimaksudkan adalah orang yang banyak dikenal oleh masyarakat yang memiliki popularitas bakat, kharisma, dan kredibilitas seperti para artis film, tokoh politik, musisi, pejabat pemerintah, dan lain-lain.

b) Ahli atau Pakar

Perusahaan menggunakan para ahli untuk mengiklanan produknya yang relevan, dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, atau pengalamannya.

c) Eksekutif dan karyawan

Para eksekutif digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberikan kesan bahwa ia begitu memperhatikan konsumen mendorong agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

d) Karakter Dagang atau Juru Bicara

Karakter dagang atau juru bicara adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, karakter tersebut berfungsi menjadi daya tarik bagi konsumen.

2.2 *Brand Ambassador*

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana (2015;312) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Dalam Ligia Stephani Samosir (2016;234) *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*. Secara “etis” *Brand Ambassador* sebagai media promosi adalah cara strategi pemasaran yang diadopsi dari perusahaan sukses. *Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik.

2.2.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Rositter dan Percy dalam Ligia Stephani Samosir (2016;234) *Brand Ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

1. Kemungkinan dilihat (*visibility*)

Karakteristik dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

2. Kredibilitas (*credibility*)

Konsep kredibilitas *Brand Ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador*. Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.

3. Daya Tarik (*attraction*)

Daya tarik ini sangat penting diperlukan sebagai ambassador. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan

tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).

4. Kekuasaan (*Power*)

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan. Menurut, Garpersz dalam Annisa Intan Lestari (2015) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Reliability* (Kehandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. *Conformance* (Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

4. *Durability* (Daya tahan), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau dapat juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. *Service ability* (Daya Guna), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan serta dalam memperbaiki barang.
6. *Aesthetics* (Estetika), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
7. *Design*(Desain),Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen sukaIni seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” agar lebih cantik di mata konsumen.
8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, hingga kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (1999) para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Peran dalam keputusan pembelian Menurut Kotler (2012) terdapat lima peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu seseorang yang dalam pandangan atau sarannya dapat dipengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

2.4.1 Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa komponen sebelum mengambil tahapan keputusan pembelian suatu produk. Adapun komponen-komponen keputusan pembelian antara lainnya :

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri. Dalam hal ini,

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

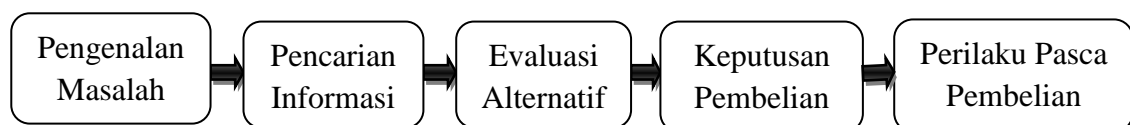
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinyasuatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut ketersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karna itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

2.4.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan tahap tersebut akan dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Konsumen membedakan beberapa merek produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan mempengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan,

harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

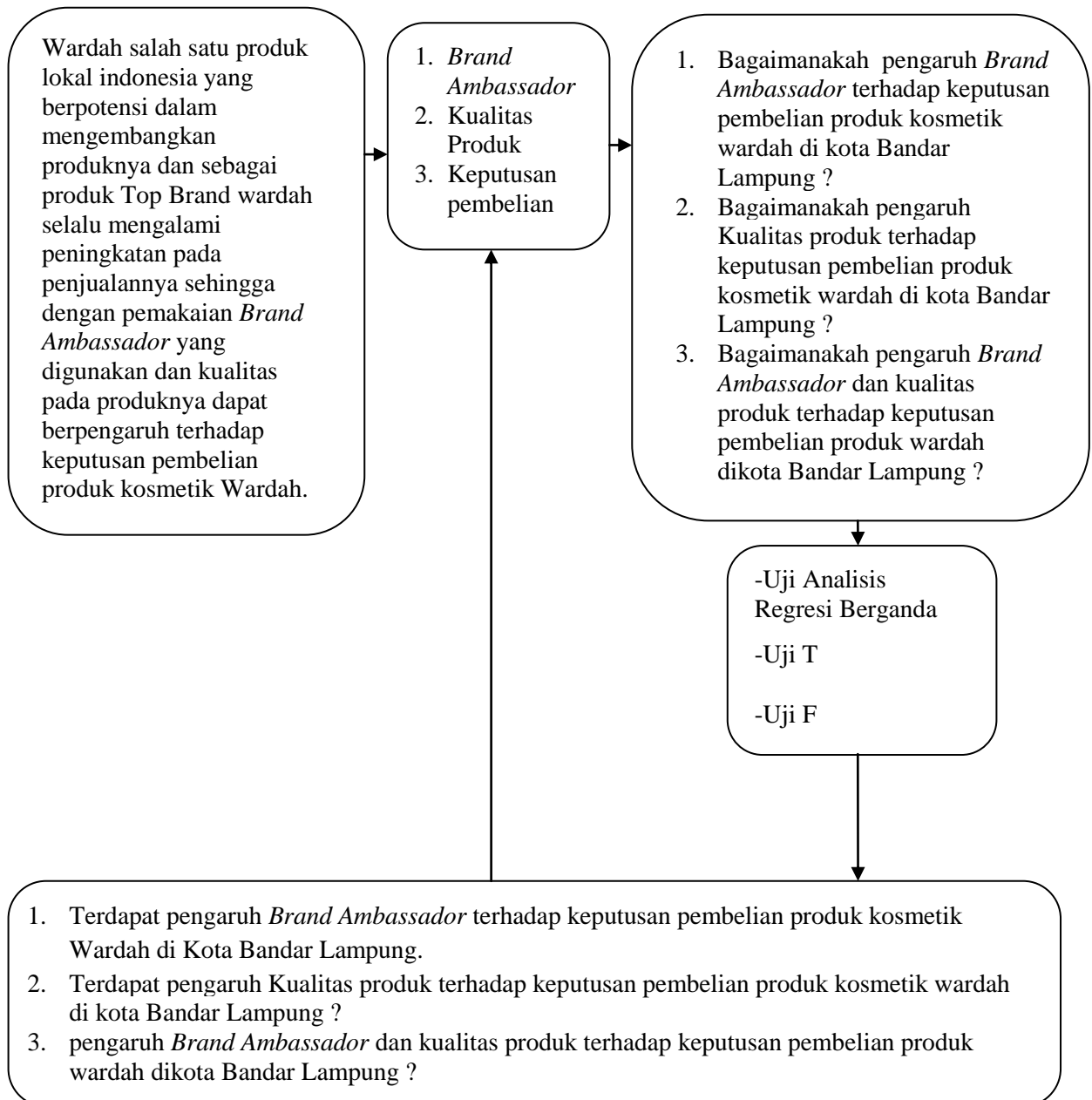
No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulidda (2015)	Pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (study kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 Manajemen Pemasaran)	Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , dan keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang positif antara Gita gutawa sebagai salah satu alasan terhadap pembelian produk Pond's. Variabel independent berpengaruh secara silmutan terhadap variabel dependent.
2.	Devi Gita, Retno Setyorini, ST,.MM (2016)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> perusahaan	<i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand</i>	Pengaruh pada <i>Brand Ambassador</i>

		Online Zalora.co.id	<i>Image</i>	terhadap <i>brand image</i> yang dilakukan perusahaan online Zalora.co.id memiliki kontribusi yang baik dan positif.
3.	Widya Dian Respati (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap minat beli produk Lipstik Wardah (Study kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan Minat beli	<i>Brand Ambassador</i> , Brand Image dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lipstik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4.	Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Brand Image</i> serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , kualitas produk, harga, <i>Brand image</i> , dan keputusan	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap

		(Study kasus pada konsumen Face Care Garnier di Kota Semarang).	pembelian.	keputusan pembelian sedangkan hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian face care Garnier.
5.	Annisa Intan Lestari dan Endang Ruswanti (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , kualitas produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy	<i>Celebrity Endorser</i> , kualitas produk, iklan dan keputusan pembelian.	Variabel pada <i>Celebrity Endorser</i> , kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang paling dominan adalah <i>Celebrity Endorser</i> karna mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan gambar, maksudnya gambar harus sama arti dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dibawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan masalah yang diteliti :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014) bahwa :

1. Diduga ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung.
3. Diduga ada pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung.