

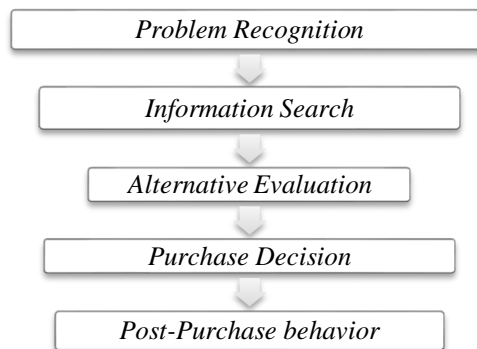
BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Sudirman *et al.*, 2020). Menurut Loudon & Bitta, Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Ginting, 2019). Schiffman-Kanuk, mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menjadi suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Ginting, 2019). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih serta dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian.

1) Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap. Proses ini menunjukkan bahwa tahap membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan serta memiliki konsekuensi sesudah pembelian tersebut dilakukan (Indrasari, 2019).



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2009)

Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan, yaitu :

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali pada saat pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen terangsang dengan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada. Kemudian melakukan evaluasi dalam mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang sudah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2) **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dalam (Indrasari, 2019), menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor, yaitu sebagai berikut :

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu (Ginting, 2019). Faktor-faktor sosial seperti Kelompok Acuan. Menurut Kotler, kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Indrasari, 2019). Keluarga, Menurut Kotler keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Indrasari, 2019). Peran dan Status Sosial masyarakat, Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Indrasari, 2019).

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Indrasari, 2019). Karakteristik pribadi dapat didefinisikan

sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Ginting, 2019).

d) Faktor Psikologis

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Ginting, 2019). Terdapat beberapa faktor psikologis terhadap proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a) Motivasi (motivation) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b) Persepsi (perception) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c) Pembentukan sikap (attitude formation) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d) Integritas (integration) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

3) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) tentang indikator keputusan pembelian yang telah dialih bahasakan oleh Andriansyah (Indrasari, 2019). Indikator keputusan pembelian yaitu :

a) Kemantapan terhadap suatu produk

Kemantapan suatu produk adalah sebuah keyakinan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan

mempercayai bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kebiasaan tersebut dilakukan secara berulang-ulang.

c) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli suatu produk, dimana konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang digunakan apabila ia merasa puas.

d) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang yaitu tindakan yang dilakukan konsumen apabila ia merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan. Ketika hal tersebut terjadi maka selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama.

2.2 Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Royan, penggunaan *Brand Ambassador* yaitu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam menggunakan produk, penggunaan *Brand Ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. *Brand Ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang ditawarkan. Harapannya dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *Brand Ambassador* tersebut. Sedangkan menurut Doucett dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Firmansyah, 2019).

Menurut Royan dalam (Firmansyah, 2019), *Brand Ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- a) Memberikan kesaksian (Testimonial)
- b) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- c) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
- d) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand Ambassador* antara lain adalah:

- a) Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b) Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti.
- c) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan ambassador tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh ambassador untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli maupun menggunakan produk.

Indikator *Brand Ambassador*

Keberhasilan seorang *Brand Ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

- a) Daya Tarik

Daya tarik merupakan sekumpulan nilai yang dimiliki *brand ambassador* yang dapat diterima oleh khalayak ramai, seperti daya tarik fisik, kemampuan intelektual, karakter dan gaya hidup.

b) Keahlian

Keahlian yaitu kemahiran seorang *brand ambassador* dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dimana *brand ambassador* tersebut memiliki pengetahuan tentang produk yang akan ia tawarkan atau promosikan.

c) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang diberikan seorang *brand ambassador* kepada konsumen terhadap dirinya bahwa ia merupakan sosok yang memiliki kesesuaian dengan produk yang ditawarkan, sosok yang memiliki pengalaman sebagai bintang iklan, serta sosok individu modern yang mengikuti perkembangan.

d) Kekuatan

Kekuatan merupakan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.3 Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010) Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk (Firmansyah, 2019). Atribut produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara atribut produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Indrasari, 2019).

1) **Unsur Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), suatu produk disertai dengan serangkaian atribut sebagai berikut :

- a) Mutu Produk, merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Mutu diukur melalui persepsi pembeli tentang produk yang meliputi rasa, warna, merek, bentuk kemasan, dan lain-lain. Fitur produk meliputi bentuk, ukuran, berat, bahan, bau, warna dan lain-lain yang menjadi nilai tambah serta daya tarik produk terhadap konsumen.
- b) Fitur produk, yaitu kelengkapan fungsi produk yang menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lain.

2) **Indikator Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator atribut produk. Atribut-atribut tersebut meliputi:

- a) Merek (*Brand*)
Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang, warna atau kombinasi keseluruhan untuk menunjukkan identitas perusahaan.
- b) Kemasan (*Packaging*)
Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi pengemasan sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk.
- c) Jaminan (Garansi)
Jaminan (Garansi) merupakan tanggung jawab penjual dalam memberikan kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan dapat memberi manfaat dan sesuai janji.
- d) Label
Label merupakan penanda sederhana yang terdapat pada suatu produk. Label berfungsi untuk menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

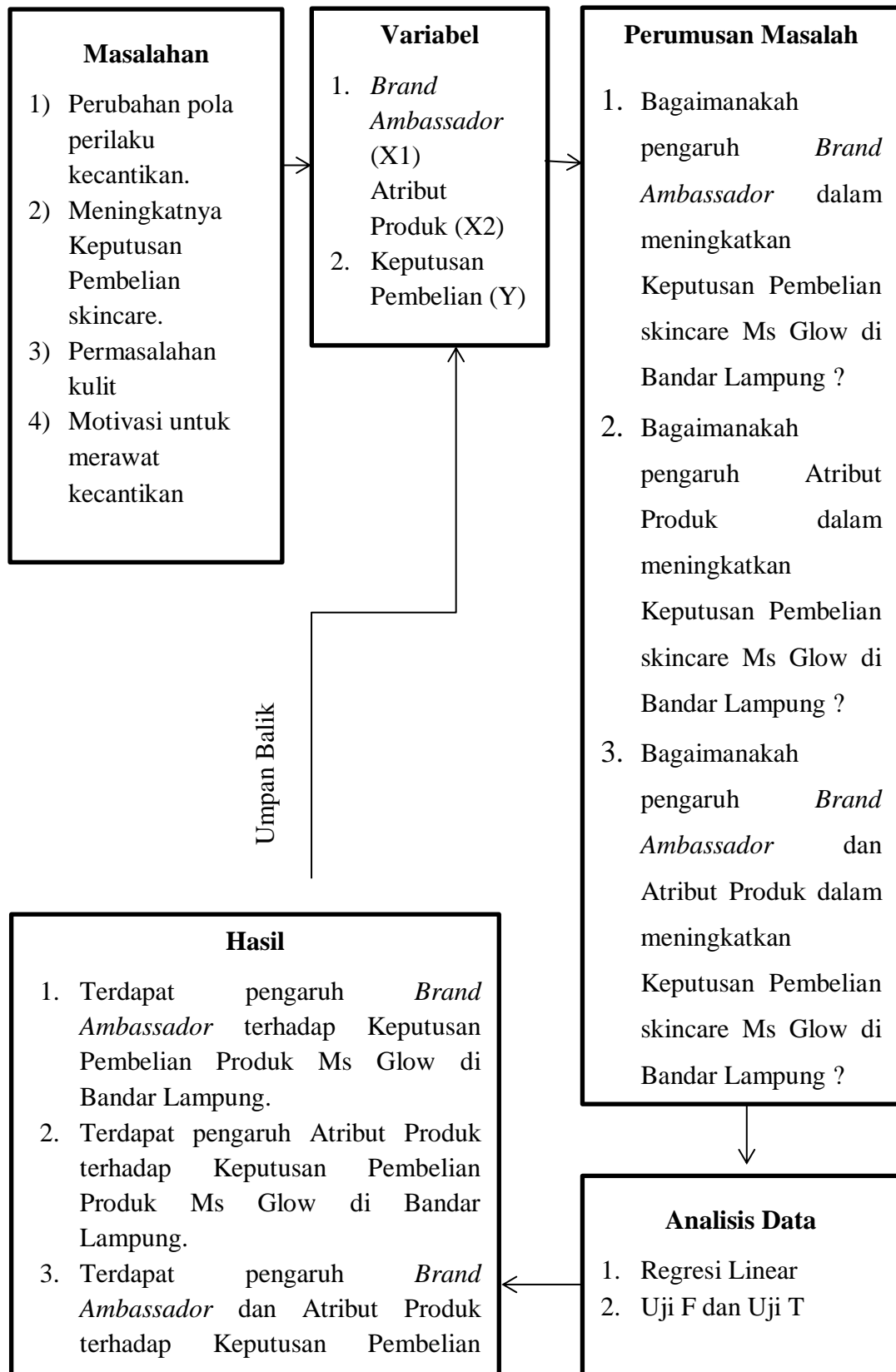
2.4 Penelitian Terdahulu

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanaw	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjratabadi Manado Endean (2020)	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Ratih Indriyani dan Atita Suri	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion (2020)	Motivasi konsumen pada produk fast fashion memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fast fashion.
3.	Amarilis Rahmadani dan Yunita Anggarin	Pengaruh Korean Wave dan <i>Brand Ambassador</i> pada Pengambilan Keputusan Konsumen (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Agnes Dwita Sulistiawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Testimony in Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian (2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Nurul Riska Arumsari	Pengaruh Atribut Produk, <i>Brand Ambassador</i> , Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Atribut produk, <i>Brand Ambassador</i> , label halal, dan loyalitas merek

		Produk Kosmetik Wardah (2016)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kudus.
6.	William Kok, Yeni Ariesa, Kelvin, Vincent Pratama, Steven Kosasih & Vedas Fernand Alianza	The Role of <i>Brand Ambassador</i> , Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee (2021)	Based on research, <i>Brand Ambassador</i> had a positive and significant dominance relationship on purchase decision.
7.	Khalilah Abd Hafiz & Khairul Anuar Mohd Ali	The Influence of Product Attributes on Young Consumers' Purchase Decision of Makeups among Malaysian: The Mediating Effects of Perceived Brand Image, CEO's Image, and Quality (2019)	Based on research, product attribute had a significant relationship on the consumer purchase decision.

2.5 Kerangka Pemikiran



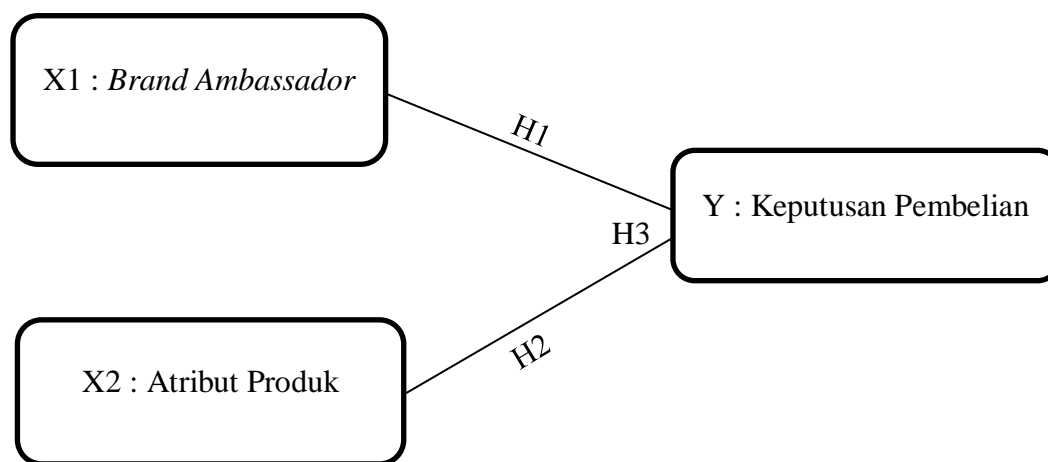
2.6 Kerangka Teori

Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk dengan menggunakan selebriti sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen. Hubungan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dimana penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk yang mendefinisikan manfaat yang ditawarkan melalui komunikasi kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hubungan atribut produk dan perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan.



Gambar 2.6 Bagan Kerangka Teori

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis diambil berdasarkan pada latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian adalah menelaah

hubungan sistematis antara variabel-variabel. Hubungan ini biasanya disajikan dalam bentuk hipotesis (Sodik, 2015).

1) **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Bandar Lampung**

Brand Ambassador adalah seseorang yang mewakili perusahaan untuk berbicara banyak tentang produk sehingga memberikan dampak pada produk atau jasa yang di tawarkan (Fauziah, M, 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauziah yang berjudul “Strategi *Brand Ambassador* Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan” menunjukkan bahwa Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan.

H1 : *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2) **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Bandar Lampung**

Atribut Produk menurut Fandy Tjiptono (2013:103), yaitu unsur-unsur produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gandes,dkk yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pada PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan” menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana semakin baik atribut produk maka dapat meningkatkan penjualan.

H2 : Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

3) **Pengaruh *Brand Ambassador* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Bandar Lampung**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurul Riska Arumsari yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus)” hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi melalui *Brand Ambassador* dan atribut produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H3 : *Brand Ambassador* dan Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian