

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:3) Pemasaran adalah serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang memegang peranan penting didalam suatu perusahaan atau organisasi. Bidang pemasaran berperan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:1) Pemasaran adalah sebuah subyek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari didalam sebuah masyarakat.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian subyek yang sangat penting yang digunakan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan serta menawarkan (offerings) yang memiliki nilai bagi pelanggan maupun mitra dan masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan menyangkut kegiatan sehari-hari.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (Effendi, 2016:213) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu, Michel Ray (Morissan, 2015:16) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai koordinasi dari semua upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk

membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang serta jasa ataupun memperkenalkan sebuah gagasan.

Menurut Morissan (2015:39), beberapa hal yang menjadi tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Guna mengenalkan perusahaan terhadap masyarakat luas.
2. Guna memberi tahu para konsumen mengenai cara yang lebih efektif dalam memanfaatkan suatu produk.
3. Guna menciptakan citra perusahaan dimata masyarakat dengan mengadakan kegiatan baru atau produk baru. Secara tradisional, bauran komunikasi pemasaran meliputi 4 elemen, yaitu (Morissan, 2015:17):
 - a. Iklan (advertising), yaitu segala bentuk komunikasi nonpersonal yang membahas tentang organisasi, produk, servis ataupun ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal karena jangkauannya sanagt luas.
 - b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), yaitu suatu upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah adanya iklan tanggapan langsung, yaitu saat sutau produk dipromosikan melalui media massa, hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
 - c. Promosi Penjualan, yaitu kegiatan memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor dan konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat, yaitu suatu upaya terencana yang dilakukan untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik dan tindakan bertanggungjawab yang berdasarkan pada komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Sementara itu, menurut Kotler (2009:174), bauran komunikasi pemasaran saat ini sudah lebih berkembang menjadi berikut:

1. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran langsung berarti berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mempromosikan suatu produk. Komunikasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan perantara seperti surat, telepon, faksimil, email atau internet.
2. Promosi Penjualan Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian barang ataupun jasa.
3. Acara dan Pengalaman Acara dan pengalaman merupakan berbagai kegiatan ataupun program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Pemasar memutuskan untuk mensponsori suatu acara dengan tujuan sebagai berikut:
 - a. Mengidentifikasi sasaran atau gaya hidup tertentu
 - b. Meningkatkan kesadaran atau nama produk
 - c. Menciptakan dan memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek d. Memperkuat citra korporat
 - d. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
 - e. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah social g. Menghibur klien kunci h. Menciptakan peluang penjualan
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang dengan tujuan untuk mempromosikan sekaligus melindungi citra perusahaan dan produk. Hubungan masyarakat menjalankan 3 fungsi, yaitu: hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi dan konseling.
5. Pemasaran Interaktif Pemasaran interaktif merupakan segala kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung ataupun tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu produk, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk.

6. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Promosi ini berupa komunikasi lisan, tertulis dan elektronik yang terjadi diantara masyarakat dan berhubungan dengan keunggulan produk dan pengalaman membeli atau saat menggunakan produk tersebut.
7. Penjualan Personal Model promosi ini berupa interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.
8. Iklan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Media yang digunakan dalam menyampaikan iklan sangat beragam, seperti: surat kabar, televisi, radio, pengeposan langsung, majalah, bulletin, brosur, telepon dan internet. Untuk mengembangkan program iklan, harus diawali dengan manajer pemasaran melakukan identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Adapun tujuan dari iklan adalah sebagai berikut:
 - a. Iklan informatif bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan menambah pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut.
 - b. Iklan persuasif untuk menciptakan rasa suka, preferensi dan keyakinan terhadap produk.
 - c. Iklan pengingat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
 - d. Iklan penguat untuk meyakinkan konsumen bahwa melakukan pembelian adalah keputusan yang tepat. Narasumber dalam iklan disebut sebagai endorser. Shimp (Kertamukti, 2015:68) mengatakan bahwa endorser yang digunakan dalam periklanan dibagi menjadi dua tipe, yaitu celebrity endorser (penggunaan orang terkenal untuk mendukung iklan) dan typical-person endorser (penggunaan orang biasa yang tidak terkenal untuk mendukung iklan). Mereka ini disebut sebagai brand endorser atau brand ambassador.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2010:110) adalah sebagai berikut

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Semua masyarakat menampilkan lampiran-lampiran sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial sebagai berikut

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan peran

Kedudukan seseorang dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap daur Hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tertentu.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pihak produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadaian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadaian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis. Dan kebutuhan yang bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan

yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai tara intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk dapat mendesak dan mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menghadapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskripti yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Perilaku pembelian dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai faktor psikologis. Kondisi psikologis seorang konsumen meliputi psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Bukan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial maupun pribadi.

2.4 Brand Ambassador

2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Lea Greenwood (2012:88) mendefinisikan brand ambassador sebagai berikut: “Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.” Brand Ambassador adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Brand Ambassador merupakan salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Shimp (Nuraini, 2018:27), brand ambassador adalah pendukung iklan atau dikenal pula sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sementara itu, menurut Royan (2004:7), 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 selebriti yang terkenal dan dianggap memiliki daya tarik positif.

Menurut Kertamukti (2015:69), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Memilih selebriti sebagai brand ambassador dapat dilakukan dengan memperhatikan dua hal berikut:

1. Pilihan dijatuhkan kepada selebriti yang tengah naik daun dan dapat mewakili karakter produk yang diiklankan.
2. Pilihan dijatuhkan kepada selebriti yang dapat menjadi spoke person dari merek produk.

Menurut Shimp (2017:259), karakteristik selebriti yang dijadikan sebagai brand ambassador adalah sebagai berikut:

1. Trustworthy, yaitu seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan.

2. Expertise, yaitu memiliki keterampilan khusus dan pengetahuan mengenai merek yang didukung
3. Physical Attractiveness, yaitu dianggap sebagai sosok yang menyenangkan bagi kelompok tertentu.
4. Respect, yaitu dikagumi dan dihormati oleh public.
5. Similarity, yaitu kecocokan selebriti atau ambassador dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan

2.4.2. Fungsi dan Manfaat Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015:69), penggunaan brand ambassador dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Memberi kesaksian atau sebagai testimonial
2. Memberi dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Lea Green Wood (2012:87) menyatakan bahwa menggunakan brand ambassador dalam kegiatan promosi dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Press Coverage

Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra merek dimata konsumen.

2. Changing perceptions of the brand

Ketika suatu merek ingin melakukan reposisi, menggunakan brand ambassador dapat mewujudkan perubahan persepsi konsumen terhadap citra suatu brand.

3. Attracting new customers

Suatu merek mungkin memiliki keinginan untuk menarik sejumlah konsumen baru, baik yang lebih tua ataupun muda. Dengan menggunakan brand ambassador yang familiar atau akrab dengan target pasar maka dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru untuk mencoba produk mereka

4. Freshing up an existing campaign

Dengan menambahkan brand ambassador konsumen akan lebih mudah mengingat slogan atau janji yang dikampanyekan perusahaan.

2.4.3 Indikator Brand Ambassador

Ada beberapa hal yang dapat di jadikan indikator brand ambassador menurut Royan (2004) dalam (Firmansyah, 2019), ada tiga karakteristik yang di butuhkan oleh brand ambassador meliputi daya tarik (attractivenees), dapat di percaya (trustworthiness), dan Keahlian (Expetise), dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Attractiveness (Daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. Trustworthness (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya. Misalnya seorang ambassador dapat menjelaskan suatu produk secara detail dan jujur sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut.

3. Expretise (keahlian)

Keahlian yang mengacu pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang di wakilinya.

Inilah indikator yang akan dijadikan instrumen dalam pembuatan butir pertanyaan didalam kuesioner penelitian.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia akan selalu terlibat dalam pengambilan keputusan ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhannya. William J Stanton (Effendi,

2016:247) berpendapat bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun, jika terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembelinya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lain.

Menurut James F Engel dkk (Effendi, 2016:248), keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Sementara itu, Kotler dan Amstrong (Effendi, 2016:248) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah AIDA.

Menurut Wijaya (Johar et al, 2015), model AIDA ini dapat digunakan untuk mengetahui tindakan yang akan dilakukan konsumen dalam merespon suatu kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran. Sementara itu, menurut Kotler (2009:179) model AIDA menggambarkan suatu keadaan dimana suatu kegiatan promosi dapat menarik perhatian dari pembeli (attention), menarik minat (interest), membangkitkan hasrat (desire) dan menghasilkan tindakan (action).

1. Attention

Pesan dalam kegiatan promosi harus dapat menarik perhatian, mudah diingat dan memiliki ciri tersendiri. Pesan yang menarik akan menjadi awal dimana produk tersebut diketahui dan diingat oleh konsumen. Tahap ini dapat dikatakan sebagai proses kesadaran konsumen akan suatu produk.

2. Interest

Pada tahap ini konsumen sudah mengetahui produk sehingga timbul rasa ketertarikan dan ingin mengamati produk lebih jauh lagi. Ketertarikan ini

harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga menimbulkan rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli.

3. Desire

Setelah memperoleh informasi, pada tahap ini konsumen akan berhasrat atau berkeinginan untuk memiliki suatu produk dengan merek tertentu. Mulai timbul dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Action

Tahap terakhir adalah konsumen melakukan suatu tindakan untuk memenuhi keinginannya melalui pemilihan merek dan berujung melakukan pembelian.

Inilah Keempat indikator keputusan pembelian yang akan dijadikan instrument penelitian yang selanjutnya akan diuji dan dijadikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Adapun Proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal atau internal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa tumbuh akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai sebuah produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Sumber

informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain :

- 1) Sumber Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber Komersial, yaitu iklan, wiraniaga dan penyalur.
- 3) Sumber Publik, yaitu media masa dan organisasi tertentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misal:

- 1) Hotel : Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
 - 2) Obat Kumur : Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
 - 3) Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga
- Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : pertama merek (merek „A“), kedua dealer (dealer „B“), ketiga kuantitas (sebuah komputer), keempat waktu (akhir pekan), dan yang kelima metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Ada beberapa macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk, antara lain:

- 1) Risiko Fungsional, produk tidak berkinerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- 2) Risiko Fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- 3) Risiko Sosial, produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- 4) Risiko Psikologis, produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
- 5) Risiko Waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

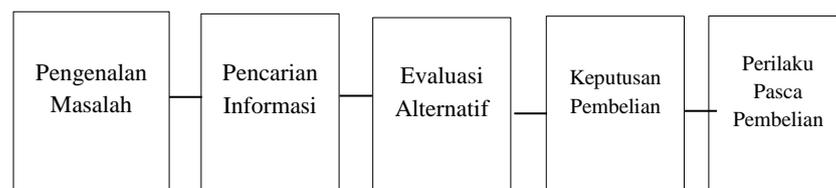
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk

atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir setelah pencarian dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Pendekatan tersebut juga berdasarkan pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya (Winardi 1991:200).

Gambar 2.1

Proses Dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:161)

Adapun perspektif dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Perspektif Ekonomi

Dalam teori ekonomi, konsumen digambarkan akan mengambil keputusan secara rasional. Konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia, mampu menentukan prioritas dengan benar terhadap tiap alternative yang paling baik.

2. Perspektif Pasif

Berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen, pandangan pasif ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya mengikuti kepentingan mereka sendiri. Konsumen di persepsiakan sebagai pembeli yang cenderung menuruti kata hati dan tidak rasional.

3. Perspektif Kognitif

Konsumen digambarkan mau menerima maupun secara aktif mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Model kognitif berfokus pada proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih. Pengolahan informasi yang dimiliki oleh konsumen yang akhirnya akan menuju pada keputusan pembelian. Konsumen juga menggunakan saran dari orang lain. Pada perspektif ini konsumen digambarkan berada di antara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrem, konsumen digambarkan tidak memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk yang tersedia dan karenanya tidak dapat membuat keputusan yang sempurna, namun konsumen secara aktif mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.

4. Perspektif Emosi

Setiap orang akan melibatkan emosi dalam pembelian atau kepemilikan barang tertentu. Pembelian dilakukan berdasarkan emosi, tanpa melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian. Konsumen lebih banyak menggunakan mood dan perasaan. Hal ini bukan berarti keputusan emosional adalah keputusan yang tidak rasional, melainkan keputusan pembelian pada produk tersebut untuk memenuhi emosional. Emosi dan mood konsumen juga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Karena dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Proses yang dilalui ketika konsumen sampai pada pengambilan keputusan yaitu konsumen sadar akan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan atau menghadapi suatu masalah. Kedua, pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa mencapai kepada keuasan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Ketiga, evaluasi terhadap alternatif yaitu konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, biasanya konsumen menggunakan dua tipe untuk mendapatkan informasi yaitu membuat daftar merek yang mereka rencanakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek. (Sciffman dan Kanuk, 2008:488).

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:164) keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu

- a. Ketertarikan akan produk
- b. Pencarian Informasi
- c. Keyakinan
- d. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan
- e. Tindakan aktual dalam pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ghina Putri Ramadhanti (2020)	Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian kosmumen (survei pada penggemar EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republik), Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta	X = <i>Celebrity Endorsment</i> Y = Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan yaitu metode Kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pendekatan survey	Pada jurnal ini menunjukkan bahwa EXO sebagai brand ambassador nature republik telah memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian	Kesamaan pada topik pembahasan yaitu melihat pengaruh dari adanya brand ambassador untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian	Di dalam jurnal ini objek penelitian adalah mahasiswa penggemar EXO boyband asal korea di Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa jurusan DIII administrasi bisnis yang sudah melakukan pembelian pada produk indomie goreng.

Gigih Wahyu Utomo (2017)	Pengaruh brand ambassador, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki type nex (Studi pada PT Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang)	X1= Brand ambassador X2= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif pengumpulan data dengan penyebaran angket, observasi, dan wawancara	Pada jurnal ini mengatakan bahwa <i>brand ambassador</i> (Maudy Ayunda dan Smash) adalah salah satu indikator tertinggi pertimbangan pembeli terhadap sepeda motor suzuki Type Nex	Kesamaan pada topik pembahasan yaitu melihat pengaruh dari adanya brand ambassador untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian	Variabel yang digunakan dalam jurnal dan penelitiann ini, pada jurnal ini terdapat 3 varibael yang diteliti pada penelitian ini menggunakan 2 variabel
Nibayatul Mardiyah	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi Kasus di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)	X = Brand Ambassador Y = Brand Image	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, angket, wawancara	Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun Kecantikan Lux.	Persamaan pada jurnal ini dan penelitian ini yaitu menggunakan brand amabassador menjadi variabel X	Perbedaan antara skripsi dengan penelitian ini yaitu variabel y yang digunakan pada skripsi ini yaitu brand image sedangkan pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sinetesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif kualitatif, dan atau gabungan keduanya (Hamid 2010:15). Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini dedeskripsikan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

