

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting karena pengaruhnya secara langsung menjadi penentu kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut *American Marketing Association* (2020:92) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Swastha (2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. Berdasarkan definisi diatas, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan banyak aktifitas yang dianggap penting yang mana juga melibatkan antara individu sebagai konsumen dan perusahaan guna mempertukarkan apa yang mereka butuhkan.

##### **2.1.2 Harga**

Menurut Kotler dalam Danang (2019:131) Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah. Menurut Indriyo dalam Danang (2019:131) Harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga yang dinyatakan itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik

saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler dalam Handayani (2019:115) Menyatakan bahwa “*price is the amount of money charged for a product service*” harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Sedangkan menurut Zaky (2020:52) Harga ialah nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan, harga juga suatu atribut produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dalam Danang (2019:131) Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual perperiode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Selanjutnya Kotler dalam Indasari (2019:42-43) Mengemukakan lima indikator yang mencirikan harga. Indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah kemampuan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan dengan biaya yang terjangkau atau sesuai dengan kemampuan finansial yang dimilikinya. Hal ini penting karena harga yang terlalu mahal dapat menjadi hambatan bagi masyarakat untuk memperoleh akses terhadap produk atau layanan tertentu. Sebagai contoh, keterjangkauan harga yang tinggi pada pendidikan atau kesehatan dapat membatasi akses masyarakat terhadap layanan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, pengusaha, dan masyarakat untuk memperhatikan keterjangkauan harga dalam memperjuangkan aksesibilitas terhadap produk dan layanan yang dibutuhkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan adalah prinsip bahwa harga suatu produk atau layanan seharusnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkan. Produk atau jasa yang memiliki daya saing harga yang kuat biasanya dapat menarik perhatian konsumen karena harganya lebih murah atau lebih terjangkau daripada produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Namun, daya saing harga tidak hanya bergantung pada harga semata, tetapi juga

faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau jasa, branding, promosi, dan pelayanan pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing harga, perusahaan dapat mengadopsi strategi seperti mengoptimalkan biaya produksi, melakukan diferensiasi produk atau jasa, dan menargetkan segmen pasar yang tepat. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan adalah prinsip bahwa harga suatu produk atau layanan seharusnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

### **2.1.2 Promosi**

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Aktivitas promosi dapat mencakup berbagai taktik pemasaran seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, membangun citra merek yang positif, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Promosi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Pada umumnya, promosi dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, yang juga meliputi pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi produk.

Menurut Alma (2018:181) Promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi

ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Gary Armstrong dan Philip Kotler (2020:430) Dalam buku "Prinsip-prinsip Pemasaran" Menurut Armstrong dan Kotler, promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan, serta membangun citra merek.

Menurut Schoell dalam Alma (2018:183) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. *Promotion's objectief are to gain attention, to teach, to remind, to persaude, and to reassure.* Namun William D. Perreault Jr. dan Joseph P. Cannon (2020:484) Menyatakan dalam buku "*Essentials of Marketing*" Menurut Perreault dan Cannon, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan kesadaran merek melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

Suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun citra merek, atau menjangkau pasar baru. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan mengenai produk atau layanan, dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang efektif dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang tepat sasaran juga dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pasar baru dan menarik pelanggan potensial yang sebelumnya tidak tertarik. Namun, untuk mencapai hasil yang maksimal, kegiatan promosi harus dilakukan dengan strategi yang baik dan tepat sasaran, serta menggunakan media komunikasi yang relevan dan efektif. Selain itu, perusahaan juga harus memerhatikan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga dapat memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula (Alma, 2018:183)

Menurut Staton dalam Alma (2018:181-182) menyatakan "*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are*":

*1. The amount of money available for promotion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

*2. The Nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

*3. The Nature of product.*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

*4. The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk tersebut penting untuk dibeli, dan sebagainya.

Adapun strategi promosi menurut Hamdani dalam Anang (2020:157) Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkat penjualan diharapkan dapat tercapai. Adapun pendapat Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:262) Indikator-indikator strategi promosi diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi atau pesan melalui media massa atau saluran komunikasi lainnya dengan tujuan mempengaruhi konsumen atau target pasar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Periklanan biasanya dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka. Pesan iklan bisa berupa informasi tentang produk, keuntungan atau manfaat produk, atau perbandingan produk dengan produk lain. Terdapat berbagai macam media atau saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, seperti media cetak (seperti koran, majalah, dan brosur), media elektronik (seperti radio, televisi, dan internet), dan media luar ruang (seperti *billboard*, spanduk, dan iklan di kendaraan umum). Periklanan juga dapat dilakukan melalui sponsor acara atau kegiatan, seperti sponsoring konser musik atau event olahraga, yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Periklanan juga dapat membantu memperkuat citra merek dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.

2. Penjualan secara personal (*Personal selling*)

Penjualan secara personal merujuk pada proses penjualan di mana seorang penjual atau perwakilan penjualan berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau pelanggan potensial secara tatap muka atau melalui telepon. Dalam penjualan secara personal, penjual akan mencoba untuk membangun hubungan dengan calon pembeli, memahami kebutuhan mereka, dan mempresentasikan produk atau layanan secara detail untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli. Penjualan secara personal sering kali melibatkan pertemuan tatap muka, demonstrasi produk, dan negosiasi harga dan syarat

pembayaran. Penjualan secara personal sering digunakan dalam industri seperti *real estate*, kendaraan, asuransi, dan produk keuangan lainnya.

### 3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relations* atau PR) suatu bidang komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik itu dengan karyawan, konsumen, media, pemerintah, dan masyarakat luas. PR berperan dalam membangun citra positif perusahaan atau organisasi, mengelola krisis, mengkomunikasikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas publik terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam praktiknya, PR melibatkan banyak kegiatan seperti penulisan dan distribusi pers rilis, penyelenggaraan acara, *media relations*, manajemen krisis, kampanye promosi, serta pembuatan konten dan manajemen media sosial. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau organisasi mencapai publik dengan cara yang positif dan efektif

### 4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dengan cara memberikan insentif atau insentif tambahan kepada konsumen. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan dan mempercepat proses penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti diskon harga, hadiah atau bonus pembelian, penawaran khusus, kontes atau undian, dan demonstrasi produk. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara yang menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan perlu memperhitungkan biaya dan manfaat dari setiap insentif atau penawaran yang diberikan, serta mempertimbangkan efek jangka panjang dari promosi penjualan terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa promosi penjualan tidak merusak citra merek dan reputasi perusahaan di mata konsumen.



## 5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung menjual produk atau jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara atau saluran distribusi yang *kompleks*. Contohnya adalah penjualan melalui surat langsung, telemarketing, atau email marketing. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan bisnis yang lebih dekat, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Metode ini dapat sangat efektif jika dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju.

Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci menurut Malau dalam Shinta & Lubis (2020:186) Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - e. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - f. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c. Mendorong pembeli agar menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingan walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### 2.1.3 *Brand Ambassador*

Menurut Anang (2019:137) Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan di pengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trensetter* ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Namun menurut Doucett dalam Anang (2019:137) Mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki pasion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Menurut Royan dalam Anang (2019:139) Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator yaitu:

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

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

2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*).

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *Brand Ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endoserement* yang dilakukan perusahaan.

Menurut Lea-Greenwood dalam Anang (2019:139) Menyatakan karakteristik *Brand Ambassador* antara lain :

1. *Transference* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yaitu memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

*Brand Ambassador* memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand Ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Salah satu cara yang sering dilakukan oleh *Brand Ambassador* untuk mempromosikan merek adalah dengan memberikan kesaksian atau testimonial. Testimonial adalah pengalaman pribadi yang diungkapkan oleh seseorang tentang penggunaan produk atau jasa tertentu. Testimonial dapat memberikan bukti nyata tentang manfaat dan keunggulan produk atau jasa tersebut, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai *Brand Ambassador*, memberikan testimonial yang jujur dan autentik sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Testimonial yang baik harus didukung dengan fakta dan pengalaman yang konkret, serta disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak terlalu dipaksakan. Dengan memberikan testimonial yang kuat dan meyakinkan, *Brand Ambassador* dapat membantu meningkatkan penjualan dan popularitas merek yang diwakilinya.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Salah satu tugas utama *Brand Ambassador* ialah memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) terhadap produk atau jasa yang diwakilinya. *Endorsement* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan testimonial, memposting konten di media sosial, atau menghadiri acara-acara promosi. Dengan memberikan *endorsement* yang kuat dan meyakinkan, brand ambassador dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. *Endorsement* yang efektif harus didukung oleh pengalaman pribadi yang positif, serta disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan tidak terlalu dipaksakan.

### 3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Dalam hal ini, *Brand Ambassador* berperan sebagai representasi merek yang diwakilinya dan harus mampu memperkenalkan produk atau jasa tersebut dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Dalam iklan, *Brand Ambassador* biasanya akan memperagakan bagaimana produk atau jasa yang diwakilinya dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diwakilinya.

### 4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Seorang *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili merek mereka dan mempromosikannya kepada khalayak luas. Salah satu tugas utama seorang *Brand Ambassador* adalah bertindak sebagai juru bicara perusahaan, yang berarti mereka harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai merek, visi, dan tujuan perusahaan dengan jelas dan meyakinkan. *Brand Ambassador* juga bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, penggemar, dan pemangku kepentingan perusahaan. Mereka harus bisa berbicara dengan lancar dan mengerti kebutuhan dan keinginan *audiens* mereka untuk menarik perhatian mereka terhadap merek yang mereka promosikan.

Menurut Firmansyah dalam Anang (2019:125) Duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Namun menurut Sadrabadi (2018:55) Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan *eksternal* dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek.

Jadi bisa disimpulkan *Brand Ambassador* ini adalah seseorang yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan atau merek untuk menjadi wajah publik atau juru bicara merek tersebut. *Brand Ambassador* bertanggung jawab untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek, produk, atau layanan perusahaan kepada masyarakat. Ahli pemasaran seringkali merekomendasikan penggunaan *Brand Ambassador* karena

dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Pilihan *Brand Ambassador* harus mempertimbangkan reputasi, kredibilitas, dan karakteristik yang sesuai dengan merek yang diwakilinya.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Menurut Danang (2018:283) Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut 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 mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

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

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu 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 akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Mengingat peranannya yang sangat penting maka sebagai seorang pemasar kita semua harus mampu melihat apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan.

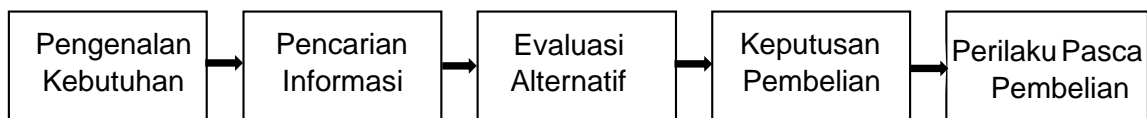
Kotler dan Keller (2019:166) Mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini berarti bahwa perilaku keputusan pembelian sebenarnya merupakan bagian akhir dari studi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Hasil studi mereka mengatakan bahwa mereka harus memberi produk tersebut maka para konsumen tersebut tentu akan melakukan pembelian. Namun sebaliknya jika hasil studi mengatakan bahwa mereka tidak perlu melakukan pembelian tersebut, maka tentunya mereka juga tidak akan melakukan pembelian.

Atas dasar uraian di atas maka sebenarnya dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Kebutuhan inilah yang membedakan antara apa yang akan dibeli oleh konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih

dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Seperti telah disampaikan di atas, pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

Hal yang harus kita semua pahami adalah bahwa seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller dalam Danang (2019:176-178) Mengatakan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental.

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler dan Armstrong Dalam Danang (2020:104)*

Model ini memiliki implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjualan, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk. Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan, banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Evaluasi Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap atribut, dan konsumen menentuksn sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat pada konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berhenti begitu saja ketika produk dibeli. Para



pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2020:101) Mengatakan bahwasannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor budaya.
2. Faktor sosial.
3. Faktor psikologi.
4. Faktor pribadi.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) Telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Proses informasi untuk sampai pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Wua Gloria Sterie (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Market Place X* dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Koefisien determinasi 43,0% Menunjukkan bahwa variable brand ambassador (X1) memiliki nilai signifikan  $0,286 < 0,05$  atau dalam bentuk persentase  $0,2 \% < 5\%$ , dilihat juga dari nilai t hitung dengan t tabel maka nilai yang dihasilkan adalah  $1,3768 < 1,982$ , dan dapat juga dilihat dari nilai B memiliki nilai yang positif yaitu 0,286. Dengan demikian, brand ambassador (X1)

secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan lebih kecil dari pada batas yang digunakan atau lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel sehingga dikatakan signifikan tetapi memiliki nilai B yang positif sehingga memiliki pengaruh yang positif keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan sebesar 0,174 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 (1,74% > 0,05%) atau nilai t hitung yang lebih besar dari pada t tabel ( 1,368 < 1,982 ) dan memiliki nilai B positif yaitu sebesar 0,286. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi Brand Ambassador maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi atau naik sebesar 0,286 atau sebesar 28,6%.

Agung Pramono (2020) Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Koefisien determinasi sebesar 57,4%, sedangkan 42,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,595, menunjukkan bahwa apabila harga, ulasan dan tampilan produk bernilai konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai negatif yaitu sebesar -0,595. 2. Koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,952, menunjukkan bahwa apabila variabel Harga ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan 3. Keputusan Pembelian sebesar 0,952, dengan asumsi variabel lain konstan. 4. Koefisien regresi untuk Ulasan Produk sebesar 0,659, menunjukkan bahwa apabila variabel Ulasan Produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,659, dengan asumsi variabel lain konstan. 5. Koefisien regresi untuk Tampilan Produk sebesar 0,471, menunjukkan bahwa apabila variabel Tampilan Produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,471, dengan asumsi variabel lain konstan. Dari tabel 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (harga, ulasan produk dan tampilan produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanang Andhika Perwira (2022) Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Koefisien determinasi sebesar 57,4%, sedangkan 42,6% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang

tidak diteliti. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,595, menunjukkan bahwa apabila harga, ulasan dan tampilan produk bernilai konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai negatif yaitu sebesar -0,595. Koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,952, menunjukkan bahwa apabila variabel Harga ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan. Keputusan Pembelian sebesar 0,952, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi untuk Ulasan Produk sebesar 0,659, menunjukkan bahwa apabila variabel Ulasan Produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,659, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi untuk Tampilan Produk sebesar 0,471, menunjukkan bahwa apabila variabel Tampilan Produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,471, dengan asumsi variabel lain konstan.

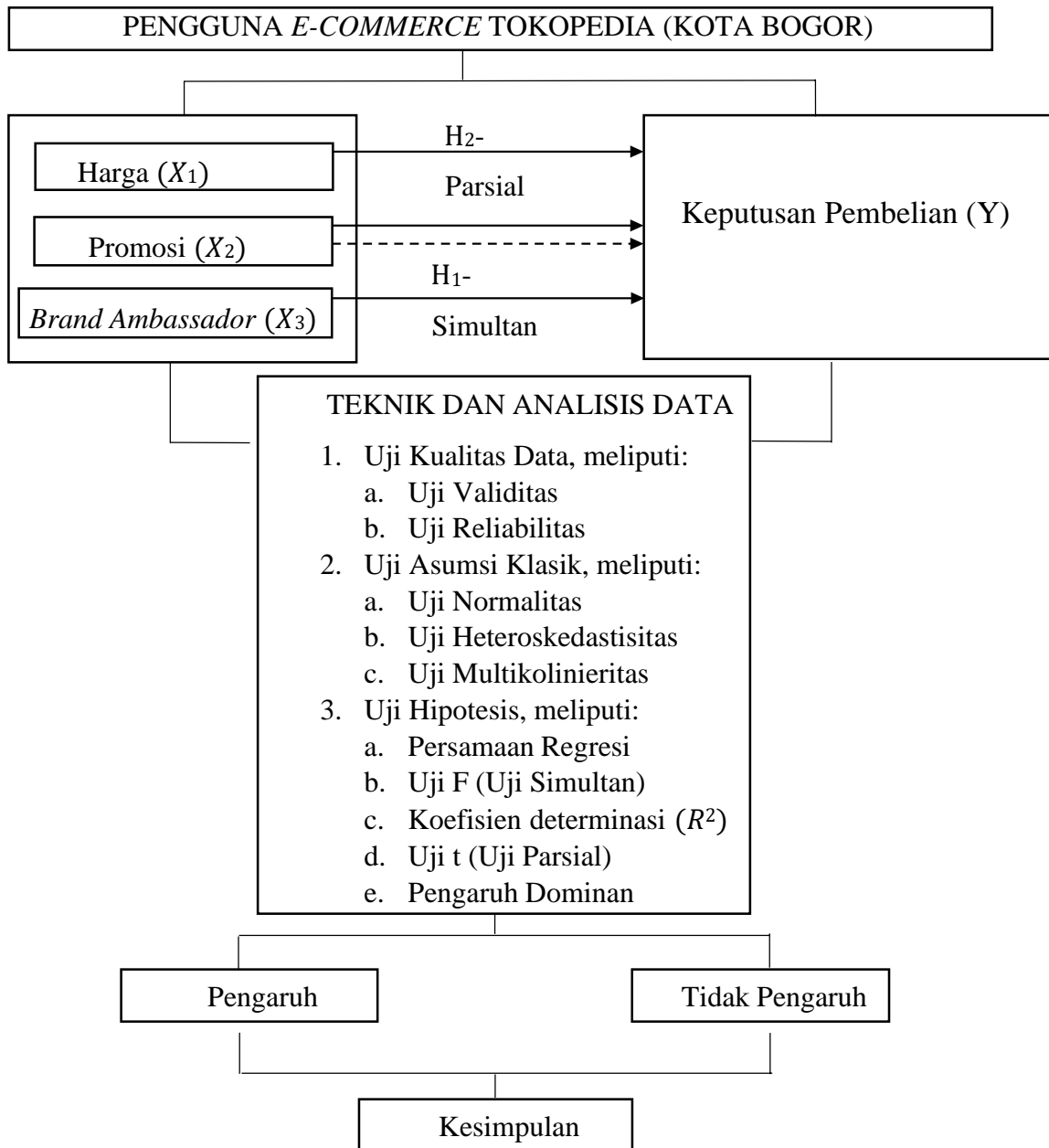
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Wua Gloria Sterie (2019)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Market Place X</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Promosi, <i>Brand Ambassador</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 43,0%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>3. Uji t, hanya <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> yang berpengaruh pada keputusan pembelian.</li> </ol>
Agung Pramono (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada produk <i>casing custom Rendevous Industries</i> di Tokopedia)	Harga, Ulasan, Tampilan Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 57,4%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Uji t, hanya harga dan ulasan yang berpengaruh pada keputusan pembelian.</li> </ol>
Lanang Andhika Perwira (2022)	Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Tokopedia Di Jabodetabek	Harga, Keamanan, Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 36,9%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Uji t, hanya harga dan promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian.</li> </ol>

Sumber: Kampus Terkait (2023)

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Dibawah ini adalah gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Penulis (2023)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_i = 0$ , dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan Harga, Promosi, dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.

H<sub>1</sub> :  $\beta_i \neq 0$ , dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan Harga, Promosi, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.

### 2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.

H<sub>1</sub> :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.

H<sub>1</sub> :  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.

### 4. Hipotesis 4

Ho :  $\beta_3 = 0$ , berarti secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia studi kasus Kota Bogor.