

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Penulis akan terlebih dahulu memaparkan pengertian tentang manajemen dan pemasaran menurut para ahli. Hetty dalam Seprianus (2022:263) memaparkan bahwa manajemen digambarkan sebagai suatu proses mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya melalui interaksi sumber-sumber daya dan pembagian tugas dengan profesional. Manajemen juga digambarkan sebagai upaya-upaya yang dilakukan untuk pencapaian tujuan organisasi melalui proses optimasi sumber daya manusia, material dan keuangan.

Kemudian Philip Kotler dalam Darmanto (2019:2) menyampaikan definisi pemasaran merupakan seni dan ilmu eksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mengidentifikasi, mengukur, dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan. Tidak hanya itu, *American Marketing Association* (AMA) dalam Darmanto (2019:1) mendefinisikan pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Philip kotler dalam Melati (2021:30) memberikan definisi manajemen pemasaran yaitu, Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya. Miguna Astuti (2020:2) dalam bukunya mengungkapkan definisi Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantar dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

William J. Shultz dalam Buchari (2020:130) memberikan definisi : *Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.* Yang berarti manajemen pemasaran ialah merencanakan,

pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

#### **2.1.1.1. Proses Manajemen Pemasaran**

Melati (2021:42-43) menyampaikan proses dari manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Analisis peluang pemasaran

Untuk ini perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan, baik kondisi mikro maupun kondisi makro. Selain itu, perusahaan harus mampu memahami dengan baik perilaku pasarnya, baik pasar konsumen maupun industrial.

2. Meneliti dan memahami pasar sasaran

Sebelum perusahaan menetapkan pasar sasarannya, ada beberapa langkah yang perlu diambil. Langkah ini mencakup riset pemasaran, meramal dan mengukur permintaan, segmentasi pasar, mengevaluasi dan memilih pasar sasaran, serta menetapkan posisi produk atau perusahaan pada tiap tiap pasar.

3. Menetapkan segmentasi pasar

Strategi pemasaran mencakup keputusan-keputusan strategis tentang marketing mix, dana untuk pemasaran dan pengalokasiannya sehubungan dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang akan dihadapinya, karena lingkungan selalu berubah.

4. Merencanakan taktik pemasaran

Hal ini menyangkut perencanaan lebih rinci tentang marketing mix.

5. Implementasi dan pengendalian pemasaran

Implementasi menyangkut pengorganisasian berbagai kegiatan dan tugas pemasaran, orang-orang, serta pengoordinasian bidang-bidang lainnya.

#### **2.1.1.2. Ruang Lingkup Dasar Pemasaran**

Berikut ini beberapa ruang lingkup dasar pemasaran dalam buku dasar-dasar pemasaran (Ela,Tri,dkk, 2022:4-13)

1. Strategi pe masaran

Kondisi saat ini jumlah pesaing yang sangat pesat karena didukung kemudahan akses teknologi dan bertebarannya *e-commerce*. Karna itu penting untuk diketahui dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan jenis produknya, dengan perancangan strategi pemasaran bisnis dengan benar dan tepat.

2. Mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran  
Segmentasi pasar atau market segmentation adalah salah satu strategi marketing atau pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi target pelanggan yang ingin dicapai dengan membagi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, demografi, prioritas ataupun minat pelanggan.
3. Menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang pelanggan  
Bisnis akan sukses jika mampu memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Pelanggan menjadi satu-satunya alasan anda membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan pertemuan, memasang jalur serat optik, atau terlibat dalam aktivitas bisnis apapun.
4. Identifikasi pemasaran  
Siklus hidup produk atau produk life cycle adalah siklus yang pasti terjadi dalam suatu produk. Karena konsep siklus hidup produk ini menggambarkan proses suatu produk yang dipasarkan kepada masyarakat hingga produk tersebut hilang dari pemasaran dikarenakan kurangnya inovasi produk dilakukan untuk titik jenuh konsumen terhadap produk tersebut.
5. Pengembangan dan siklus hidup produk  
Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.
6. Desain produk  
Dalam menciptakan sebuah produk seperti produk digital, desain produk merupakan hal yang tidak bisa terlewatkan. Pasalnya, tanpa desain produk yang matang, produk yang dihasilkan sebuah bisnis akan menjadi sia-sia karena tidak bisa digunakan oleh pengguna yang dituju. Kunci keberhasilan dari sebuah desain produk adalah mengerti secara menyeluruh terkait target pasar, karena mereka yang akan menggunakan produk tersebut.
7. Penetapan harga produk  
Penetapan harga atau pricing seperti istilah yang digunakan dalam ekonomi dan keuangan adalah tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan, dengan kata lain pricing terjadi ketika bisnis memutuskan berapa banyak pelanggan harus membayar untuk suatu produk atau layanan. Penetapan harga

adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

8. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah pembagian atau penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan. Saluran yang biasa disebut dengan distribution channel membagikan produk dalam bentuk barang. Pelanggan dalam rantai distribusi bisa berarti individu, gerai ritel, grosir, dan pengecer.

9. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana sebagai upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

10. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut, adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat.

11. Pengukuran, estimasi permintaan, dan riset pasar

Estimasi permintaan pelanggan merupakan kegiatan memperkirakan jumlah permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dimasa yang akan datang. Estimasi permintaan juga merupakan kegiatan memperkirakan jumlah permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dimasa yang akan datang berdasarkan data atau keadaan masa lalu dan masa kini.

12. Dinamika persaingan dan siklus hidup produk

Perumusan strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Dengan demikian dinamika persaingan adalah perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu.

13. Pemasaran elektronik

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. E-marketing atau pemasaran secara elektrik adalah

salahsatu strategi pemasaran dengan menggubnakan media elektrijk berbasis internet, misalnya melalui situs perusahaan atau jejaring sosial.

#### 14. Bauran pemasaran bisnis

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai '*mixer of ingredients*'.

##### **2.1.2. Brand Ambassador**

Dalam kehidupan manusia, ada keputusan dalam hidupnya yang dipengaruhi oleh idolanya atau *trendsetter* yang sedang ramai di masyarakat dan dalam pemasaran trendsetter ini biasa digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap suatu merek serta dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.(Anang, 2019:137)

Doucett dalam Anang (2019:137) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki fashion terhadap merek, mau memperkenalkan dan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Menggunakan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti terkenal

##### **2.1.2.1. Karakteristik Brand Ambassador**

Lea-Greenwood dalam Anang (2019:139) memaparkan karakteristik dari Brand ambassador antara lain yaitu:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung suatu merek yang berkaitan dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah suatu konsep kunci *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa adanya 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dengan selebriti.
- 3) Kredibilitas, yaitu tingkatan dimana konsumen melihat sumber (*Ambassador*) mempunyai pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan serta sumber tersebut.

### **2.1.2.2. Fungsi *Brand Ambassador***

Royan dalam Anang (2019:140) *brand ambassador* memiliki fungsi serta manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang yang terkenal dan digunakan untuk mempromisikan suatu produk mereka yang memiliki berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial).
- 2) Memberikan dorongan serta penguatan (*endorsement*).
- 3) Berperan sebagai aktor dalam topik (iklan) yang akan diwakilinya.
- 4) Berlaku sebagai juru bicara perusahaan.

Bagi perusahaan, menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus bisa mengetahui apasaja permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat. *Brand ambassador* juga berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Dengan harapan, adanya *brand ambassador* mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador tersebut.

### **2.1.2.3. Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Royan dalam Anang (2019:139) terdapat beberapa indikator dalam *Brand Ambassador* antara lain sebagai berikut :

- 1) *Attractiveness* (daya tarik)

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

- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan dan ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

- 3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengalaman, keterampilan, atau pengetahuan yang dimiliki seorang pendukung berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Rizki (2023:80) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dalam Rizki (2023:80) dalam pun mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah

tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk dalam Meithiana (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi individu ketika mengambil keputusan. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu serta tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan suatu keputusan.

Menurut Peter dan Oslon dalam Meithiana (2019:70) keputusan pembelian yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

#### **2.1.3.1. Faktor Keputusan Pembelian**

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Dian Alfiah (2021:30-32) mengungkapkan bahwa fakto-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan.
2. Harga, dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih suatu produk dengan harga yang sesuai kemampuannya
3. Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya.
4. Lokasi, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk, yang perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

### 2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Meithiana (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa proses membeli dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian dilakukan. Berikut ini lima tahap proses yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Meithiana (2019)

### 2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dalam Meithiana (2019:75) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1) Tujuan membeli sebuah produk

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu didasari oleh tujuannya.

2) Proses informasi untuk sampai ke tahap pemilihan merek.

Konsumen akan mencari informasi bagaimana suatu produk akan dibeli selanjutnya, dan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

3) Kemantapan pada suatu produk

Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian, konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan apa yang menurut mereka layak untuk dikonsumsi.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain ketika mereka sudah pernah membeli produknya.

5) Melakukan pembelian berulang.

Konsumen akan kembali membeli suatu produk berdasarkan kepuasannya terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya.

## 1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan dan banyak penelitian terdahulu yang penulis dapatkan dari



berbagai sumber. Namun, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, dan jumlah responden, yang berbeda. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Dewi Fuji Astuti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kota Bogor). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel *proporionate stratified random sampling*. Hasil yang didapatkan dari 100 sampel menunjukkan bahwa uji F variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil Fhitung (41,054) > Ftabel (2,14). Hasil uji t menunjukkan variabel harga thitung (6,440), promosi (5,946), maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel brand ambassador menunjukkan hasil thitung (902) < ttabel (1,661) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna E-Commerce tokopedia (studi kasus Kota Bogor).

Mahdi Rishandi dan Pramitha Aulia (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Bts Meal di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berjenis penelitian deskriptif dengan metode *probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan dari 400 sampel yang ada bahwa variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai t hitung (18,132) > t tabel (1,962) seta tingkat perolehan  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal termasuk kedalam kategori baik dan *brand ambassador* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian BTS Meal di Kota Medan.

Della Mega, Apri Budianto, dan Mukhtar Abdul (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (suatu study pada produk Korean Spicy Chicken di Indomaret Kelurahan Pataruman Kota Banjar). Penelitian ini menggunakan metode analisis design deskriptif dengan menggunakan teknik survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

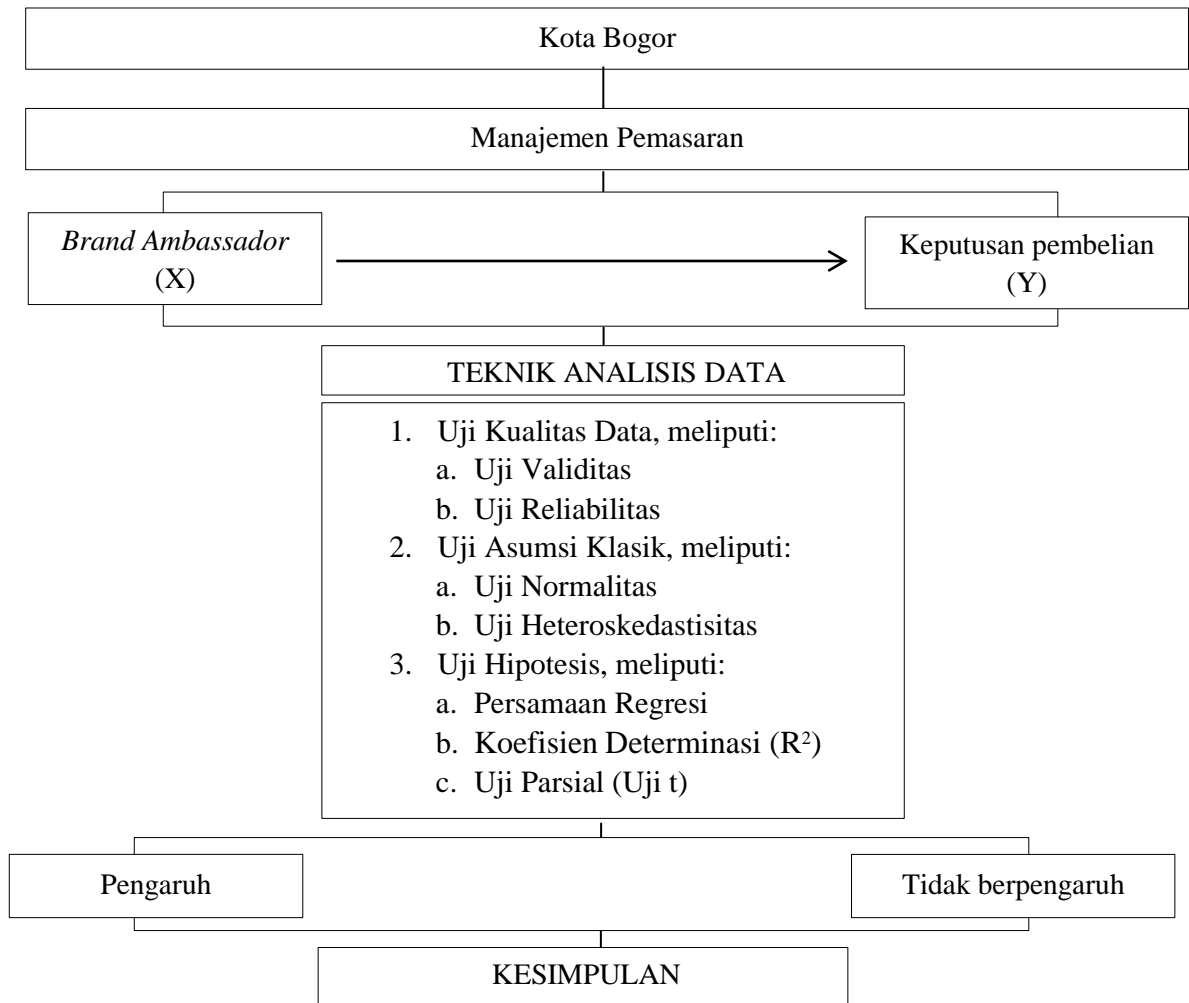
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Dewi fuji Astuti (2023)	Pengaruh Harga, promosi, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kota Bogor)	Harga Promosi Brand Ambassador Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	variabel harga dan promosi (X) secara simultan dan parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
Mahdi, Pramitha (2022)	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Bts Meal di Kota Medan.	Brand Ambassador Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	Variabel brand ambassador (X) mampu nyai nilai t hitung (18,132) > t tabel (1,962) tingkat per olehan $0,000 < 0,05$ . Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian BTS Meal termasuk kedalam kategori baik dan brand ambassador berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian BTS Meal di Kota Medan.
Della, Apri, Mukhtar (2021)	Pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (suatu study pada produk Korean Spicy Chicken di Indomaret Kelurahan Pataruman Kota Banjar).	Brand Ambassador Brand Image Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Jurnal terkait (2024)

### 1.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu kerangka yang menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. (Hardani dkk, 2020:328). Gambar 2.2 yaitu kerangka konseptual dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis 2024

### 1.4. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  :  $\beta_1 = 0$ , yang berarti bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

$H_1$  :  $\beta_1 \neq 0$ , yang berarti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).