

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12). Manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2015:2). Manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan (Alma, 2011:130).

Hasil dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa dan mampu memuaskan keinginan pasar serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. “Untuk memahami fungsi dari pemasaran, maka perlu memahami konsep inti” sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:12):

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada

pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

c. Orientasi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.1.2 Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador menurut Shimp, (2014:258) adalah seorang pribadi baik itu aktor atau atris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen. Menurut Shimp & Andrews (2010:250) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Sedangkan menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Hasil dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan orang pendukung dari sebuah merek tertentu yang ditugaskan untuk mempromosikan, mengajak atau mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diluncurkan. Biasanya orang yang dipilih menjadi *brand ambassador* merupakan seorang *public figure* yang terkenal sehingga konsumen tertarik terhadap produknya.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam memilih *brand ambassador* penting untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Karakteristik *brand ambassador* menurut Rossiter & Percy (dalam Kertamukti, 2015:70) dapat dilihat menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu:

1) *Visibility* (kepopuleran)

Visibility adalah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction adalah tiga hal dalam diri sang bintang, yaitu similarity (kesamaan), familiarity (keakraban) dan linking (kesukaan).

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

c. Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut Royan, (2004:168) *brand ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

d. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, (2012:77) adalah:

- 1) *Transference* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni 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 (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.3 Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler, (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga didefinisikan sebagai bentuk pesan suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditunjukkan sebagian atau seluruh masyarakat (Kertamukti, 2015:64). Menurut Cravens & Piercy (2009) dalam Somad & Priansa, (2014:240) Iklan terdiri dari segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi produk, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor spesifik. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media.

Berdasarkan pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan berbayar untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat lewat media tertentu yang

bertujuan mempengaruhi dan mengajak masyarakat agar mengikuti keinginan pembuat iklan.

b. Tujuan iklan

Menurut Shimp (2003) dalam Somad & Priansa, (2014:240) menyatakan bahwa iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru
- 2) Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diklankan dibandingkan merek-merek pesaing
- 3) Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli
- 4) Menarik sasaran agar mencoba produk
- 5) Mendorong perilaku membeli ulang

c. Tipe-Tipe Iklan

Menurut Alma (2014) dalam Priansa, (2017:181) menyatakan tipe-tipe terkait dengan iklan:

- 1) *Price advertising*

Iklan yang menonjolkan harga yang menarik.

- 2) *Brand advertising*

Iklan yang memberikan informasi tentang nama merek kepada pembaca.

- 3) *Quality advertising*

Iklan yang mencitakan dampak bahwa produk yang di iklan mempunyai mutu yang tinggi.

4) *Produk advertising*

Iklan yang mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakai suatu produk.

5) *Institutional advertising*

Iklan yang mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakai suatu produk

d. Indikator Iklan

Indikator iklan menurut (Kotler, 2012:12) sebagai berikut:

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2013:167) adalah keputusan meneruskan atau tidak dalam melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi kotler menekankan atau bahwa umumnya keputusan pembelian akan didasarkan pada brand yang cukup terkenal. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Menurut Kotler & Amstrong, (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses membeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu dimana konsumen akan memunculkan suatu keputusan untuk membeli suatu produk jasa yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut James F Engel dkk dalam Effendi (2016:249) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari lima faktor sebagai berikut :

1) Pengaruh budaya

Dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen budaya dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena mengacu pada nilai, gagasan dan simbol-simbol yang bermaksud untuk membantu individu untuk berkomunikasi.

2) Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena kelas sosial merupakan individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama yang dibagi di dalam masyarakat.

3) Pengaruh pribadi

Dengan interaksi antara individu yang satu dengan yang lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang konsumen.

4) Pengaruh keluarga

Pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi menjadikan keluarga sebagai unit pengambilan keputusan utama.

5) Pengaruh situasi

Faktor situasi merupakan salah satu faktor yang timbul dari adanya faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

c. Peranan dalam keputusan pembelian :

Pada umumnya terdapat peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian barang atau jasa (Suryani, 2013:13):

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian atas suatu produk ataupun jasa.
- 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang ataupun jasa yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:481) indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Dalam membeli produk, konsumen harus mampu memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara konsumen menilai sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

3) Pilihan aluran pembelian

Jenis aluran yang akan dikunjungi menentukan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan dalam hal penyalur pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya karena faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Perbedaan dalam pemilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

Penelitian Putra et al, (2014) yang berjudul “Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna LINE di Asia)”. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wahyuni & Pardamean, (2016) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di

Institute Perbanas”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas layanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda & Soesanto, (2017) yang berjudul tentang “Pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variable intervening”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variable intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kuspriyono, (2018) yang berjudul “Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen meikarta”. Hasil menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Jacob et al, (2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nangoy & Tumbuan, (2018) yang berjudul “*The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision*”

TV Cable Provider”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari iklan dan promosi penjualan pada keputusan pembelian.

Penelitian Sagia & Situmorang, (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republik Aloe Vera*”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare nature republic aloe vera* di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara.

Penelitian Ramadhani & Masitoh, (2019) yang berjudul “Pengaruh daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

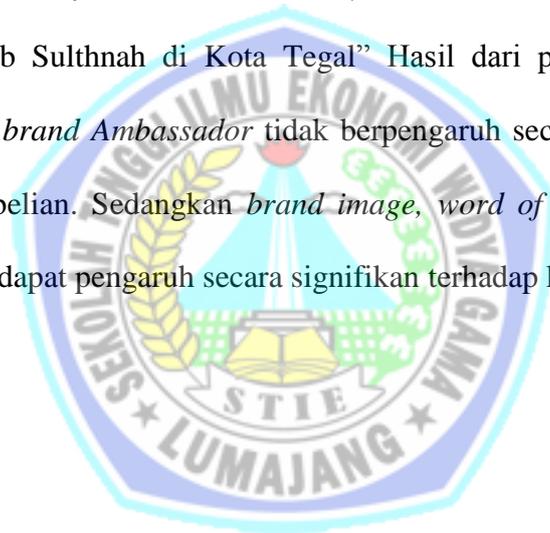
Penelitian Sterie et al, (2019) yang berjudul “Pengaruh *brand ambassador* & *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop Sebagai distributor utama telkomsel di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Yunefa & Sabardini, (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina di Yogyakarta”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial hanya iklan yang berpengaruh signifikan, sedangkan produk dan harga tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel indenpen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nabilah, (2020) yang berjudul “*The effect of advertising attractin and brand embassy on shopee purchase decision*”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *advertising attractin* dan *brand embassy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee.

Penelitian Susilawati et al., (2021) “Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Moth* dan *Testimony in Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthnah di Kota Tegal” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image, word of moth* dan *testimony in social media* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Putra et all, (2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia)	Independen = <i>Brand Ambassador</i> Dependen = <i>Brand Image</i> , keputusan pembelian	Analisis path dan analisis Annova	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian
2	Wahyuni & Pardamean, (2016)	“Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas”	Independen = iklan, harga dan kualitas layanan Dependen = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan variabel Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas layanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Yolanda Soesanto, (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	Independen = Persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan <i>Brand Image</i> Dependen = Keputusan pembelian	Analisis Partial Least Square	Hasil penelitian ini adalah bahwa variable persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> sebagai variable intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
4	Kuspriyono, (2018)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	Independen = iklan Dependen = keputusan pembelian	Analisis regresi sederhana	Hasil menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
5	Jacob et al, (2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat	Independen = Daya Tarik iklan Dependen = keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nangoy & Tumbuan, (2018)	<i>The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider</i>	Independen = advertising and sales promotion Dependen = consumer buying decision	Simple random sampling	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari iklan dan promosi penjualan pada keputusan pembelian.
7	Sagia & Situmorang, (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republik Aloe Vera</i>	Independen = <i>brand ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Dependen = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitan ini akan menunjukkan secara simultan dan parsial <i>brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare nature republic aloe vera</i> di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara.

Lanjutan Tabel 2.1

8	Ramadhani & Masitoh, (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Independen = daya tarik iklan, brand ambassador dan brand image Dependen = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan variable daya tarik iklan, brand ambassador dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.
9	Sterie et al, (2019)	Pengaruh Brand Ambassador dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado	Independen = <i>brand ambassador</i> & <i>brand image</i> Dependen = keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Yunefa & Sabardini, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta	Independen = kualitas produk, harga, dan iklan Dependen = keputusan pembelian	Uji validitas & reliabilitas. Program SPSS 20.00	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial hanya iklan yang berpengaruh signifikan, sedangkan produk dan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel indenpen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Nabilah, (2020)	<i>The Effect Of Advertising Attractin And Brand Embassy On Shopee Purchase Decisions</i>	Independen = <i>advertising attraction, brand embassy</i> Dependen = <i>purchase decisions</i>	Analisis deskriptif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising attractin</i> dan <i>brand embassy</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee.
12	Susilawati et al, (2021)	“Pengaruh <i>Brand Image, Brand Ambassador,</i>			Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand</i>

Word Of Moth
dan *Testimony in*
Social Media
terhadap
Keputusan
Pembeian Hijab
Sulthnah di Kota
Tegal”

ambassador tidak
berpengaruh secara
signifikan terhadap
keputusan
pembelian.
Sedangkan *brand*
image, *word of moth*
dan *testimony in*
social media terdapat
pengaruh secara
signifikan terhadap
keputusan
pembelian.

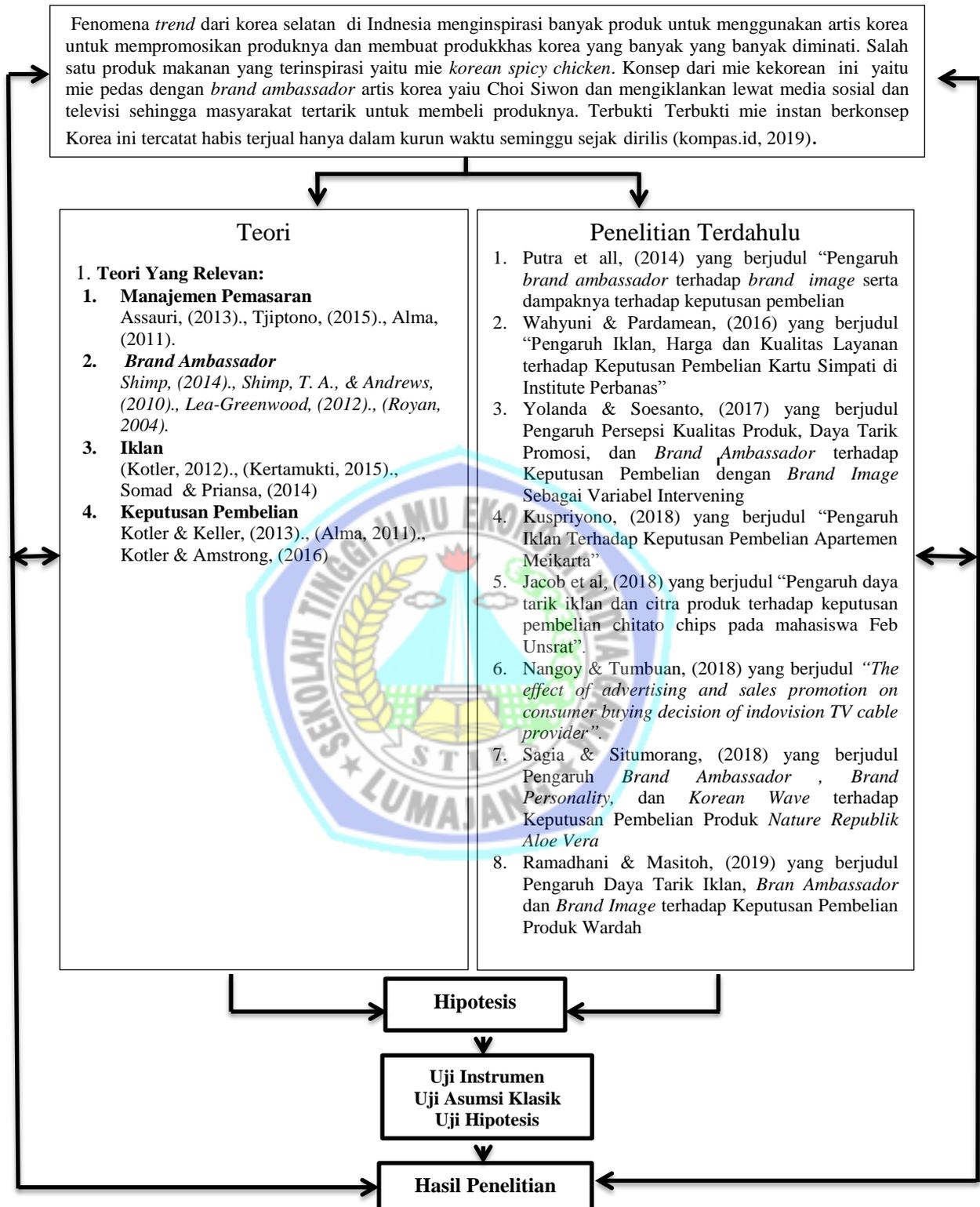
Sumber: Penelitian Tedahulu tahun 2014-2021



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono, (2010:63) merupakan pola pikir yang menunjukkan variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan. Sedangkan menurut Darmawan, (2013:15) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian yang biasa disebut kesimpulan sementara yang harus terbukti kebenarannya berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diselesaikan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji instrumen. Setelah uji instrumen dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Pada hasil penelitian dapat dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran oleh peneliti:

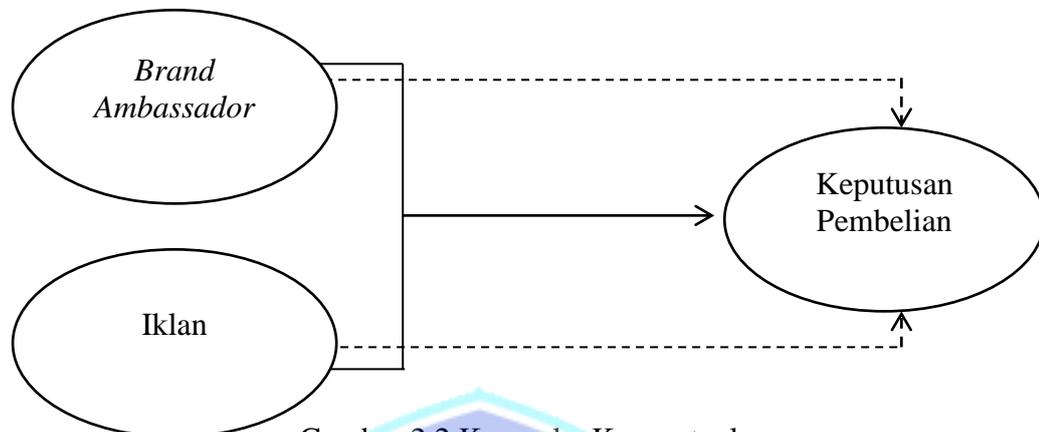


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Mengenai kerangka konseptual akan dijelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: *Brand Ambassador* (Lea-Greenwood, 2012:88), *Iklan* (Kotler, 2012:454), *Keputusan Pembelian* (Kotler & Amstrong, 2016:177).

Keterangan:



Karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken* di KKMT Mart Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Maka kerangka pemikiran serta kerangka konseptual di atas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian yang harus dilaksanakan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Darmawan, 2013:120). Hasil dari pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood (2012:88) *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yolanda & Soesanto, (2017) dan Sterie et al, (2019) menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono, (2018) dan Penelitian Jacob et al, (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkat pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti pengajukan hipotesis kedua pada penelitian sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori yang dikemukakan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunefa & Sabardini, (2020) dan Ramadhani & Masitoh, (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian akan dinyatakan dengan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan iklan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

