

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

a. Pengertian Pamasaran

Menurut Kotler, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna memperoleh laba (Setyaningrum et al., 2015:7).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009:5)

Menurut Evan & Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan (Manap, 2016:6).

Dari definisi-defnisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan memproduksi, menciptakan, memberikan penawaran hingga pertukaran suatu produk guna memperoleh laba dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Konsep Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran secara umum mencakup lima konsep, yaitu sebagai berikut (Assauri, 2017:74):

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.

2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhi dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan

5) Konsep Pemasaran ke masyarakat

Adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan

melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah :

- a) Keinginan tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b) Konsumen akan lebih menyenangi organisasi atau perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang di tuju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan dan membina langganan,

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, konsep ini menyatakan bahwa tugas pokok suatu organisasi/perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan kepuasan terhadap yang diinginkan mereka secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu organisasi atau perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kinnear dan Kenneth manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga (*pricing*), untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan maksud mencapai tujuan perusahaan (Setyaningrum et al., 2015:11).

Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh keuntungan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Manap, 2016:79)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan pasar untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan guna memperoleh keuntungan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Untuk mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2009:29), sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengamatan pasar dan kompetensi intinya. Apapun arahan yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap Pemahaman (atau gagasan) Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir, dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

a. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepala sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

b. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nalia yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan intraktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

c. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memuali pengembangan pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang harus berubah.

2.1.3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong menyatakan bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Subagyo, 2010:130).

Kotler dan keller menyatakan bauran pemasaran merupakan serangkainya dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan (Oesman, 2010:22)

Berdasarkan pendapat Kotler, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Hurriyati, 2015)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan, yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran.

b. Sub Kombinasi Bauran Pemasaran

1) Produk

Suatu objek yang nyata atau jasa yang tidak berwujud yang diproduksi dalam skala besar dan dengan volume unit tertentu.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk tertentu.

3) Tempat

Tempat di mana suatu produk dapat dibeli. Hal ini bisa disebut dengan saluran distribusi yaitu mencakup toko fisik maupun toko-toko virtual di *internet*.

4) Promosi

Jenis kegiatan yang mewakili semua komunikasi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi memiliki 4 (empat) elemen yaitu: periklanan, *public relation*, dari mulut ke mulut dan titik penjualan (Subagyo, 2010:130)

2.1.4 Kualitas produk

a. Pengertian produk

Produk adalah sekumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setyaningrum et al., 2015:)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberi kepuasan pada pemakainya (Adisaputro, 2010:170)

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat disentuh yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Malau, 2017:31)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang yang memiliki nilai tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang diciptakan perusahaan (Yulianti & Saputri, 2016:16)

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati et al., 2017:184)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keunggulan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Klasifikasi Produk

Berdasarkan klasifikasinya produk dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu (Malau, 2017:33):

1) Berdasarkan Daya Tahan

a) Barang tahan lama

Barang yang mempunyai wujud, dapat bertahan lama, dan dapat digunakan berulang-ulang kali dan memiliki umur ekonomis selama 1 tahun atau lebih dalam pemakaian normal. Misalnya: Tempat tidur, dan Lemari.

b) Barang tidak tahan lama

Barang yang mempunyai wujud dan langsung habis konsumsi dalam satu kali pemakaian. Misalnya: pasta gigi, dan makanan.

2) Berdasarkan Jenis Konsumsi

a) Produk nyaman (*Convenience goods*)

Kelompok barang dimana konsumen tidak lagi melakukan banyak analisis atau pertimbangan keputusan untuk membeli barang tersebut karena telah sering digunakan. Misalnya: Garam, Gula, Kopi.

b) Produk Biasa

Kelompok barang-barang dimana konsumen perlu melakukan pertimbangan untuk membandingkan produk yang sejenis dan memastikan bahwa kualitas, harga, dan model merupakan pilihan yang terbaik, dan memutuskan membeli barang tersebut. Misalnya: TV, Sofa, dan Kulkas.

c) Produk Khusus

Kelompok barang-barang dimana konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Misalnya: Mobil mewah, Baju mahal, Rumah.

d) Produk Luar

Kelompok barang-barang dimana konsumen tidak merasa membutuhkan barang tersebut untuk dirinya. Misalnya: Asuransi jiwa, Telepon video, CCTV.

e) Material Pabrik

Barang-barang yang telah diproses dengan suatu cara tetapi akan menjadi bagian produk jadi. Misalnya: tepung terigu unruk membuat roti.

f) Barang Instalasi

Barang khusus dari pasar bisnis dengan modal dan pembelanjaan besar dengan umur ekonomis yang panjang. Misalnya: menginstalasi mesin diesel kereta api dan pemanas unruk pabrik baja.

g) Perlengkapan Asesoris

Barang-barng yang mempunyai nilai substantial dan digunakan dalam operasi suatu organisasi. Misalnya: peralatan berdaya kecil, mebel kantor dan truk foklift.

h) Persediaan Operasi

Barang-barang murah dengan jangka waktu yang singkat untuk membantu operasional perusahaan. Misalnya: kertas, Sapu, Pensil.

d. Dimensi Kualitas produk

Garvin memperkenalkan 8 (delapan) dimensi kualitas produk sebagai berikut (Purba, 2017:54):

1) Kinerja (*performance*)

Terkait dengan kinerja atau performa (*performance*) aspek fungsional suatu produk atau jasa.

2) Keistimewaan (*feature*)

Terkait dengan fungsi-fungsi tambahan di luar fungsi utama.

3) Keandalan (*reliability*)

Terkait dengan kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsi dalam perioide waktu dan kondisi tertentu.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Terkait dengan sejauh mana produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berupa umur hidup (*product life*) suatu produk yang umumnya dihitung mulai dari kenal pertama kali pemakaian sampai produk tersebut tidak dapat dipakai lagi (*disposal*).

6) Kesanggupan atau kemampuan pelayanan (*Serviceability*), terkait dengan kemudahan mendapatkan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan akurasi serta kompetensi dalam merespon dan menyelesaikan keluhan konsumen.

7) Estika (*aesthetics*)

Terkait dengan daya tarik panca indra terhadap suatu produk.

8) Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

Terkait dengan perasaan dan pengalaman (*experience*) konsumen dalam menggunakan produk dari merek (*brand*) tertentu.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) (Setyaningrum et al., 2015:128).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Yuliati & Saputri, 2016:78)

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting, digunakan oleh

organisasi dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik (Limakrisna & Susilo, 2012:61)

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat atau kepemilikan suatu produk atau jasa guna memperoleh keuntungan karena menggunakan produk dan jasa tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 (empat) jenis tujuan penetapan harga yaitu (Malau, 2017:148):

1) Berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau dikenal dengan maksimasi laba. Untuk mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum biasanya perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yakni target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

2) Berorientasi pada volume

Penetapan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volumen atau dikenal dengan istilah *volume pricing objective*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk memepertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

4) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Strategi Penetapan Harga

Sasaran penetapan harga terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu: berorientasi pada laba, sasaran yang berorientasi pada penjualan, dan berorientasi pada usaha mempertahankan status quo (Malau, 2017 :153):

1) Sasaran berorientasi pada laba :

a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan menetapkan harga untuk produk atau jasanya atas dasar untuk mencapai presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih.

b) Memaksimalkan laba

Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan sasaran strategi harga yang banyak sekali diperusahaan. Besar kemungkinan jumlah perusahaan yang menempatkan maksimalisasi harga sebagai tujuan usaha lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak mendapatkannya.

2) Sasaran yang berorientasi pada penjualan

a) Meningkatkan volume penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Strategi semacam ini biasa digunakan saat pengecer berusaha meningkatkan penjualan dari tahun sebelumnya. Perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan

tetap mempertahankan tingkat laba, di sisi lain perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan melalui strategi potongan harga dengan menanggung kerugian.

b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Sasaran penetapan harga seperti ini memusatkan perhatian perusahaan pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Faktor yang membuat sasaran ini berhasil dicapai adalah perusahaan biasanya dapat memilih pangsa pasar yang diinginkan.

3) Sasaran status quo

a) Menstabilkan harga

Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*). Terutama dalam industri dimana permintaan sering naik-turun, perusahaan-perusahaan akan mempertahankan stabilitas harga yang ditetapkan oleh pemuka industri dengan harga-harga yang ditetapkan oleh industri-industri lainnya.

b) Menangkal persaingan

Bantak perusahaan tidak tergantung dari tinggi rendahnya harga produk untuk menangkal persaingan. Pada umumnya, kebijakan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemuka industri hanya diikuti oleh kalangan industri yang mempunyai standar produk yang tinggi dan pemuka industri yang disegani.

2.1.6 *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137).

Doucett, mengatakan *brand ambassador* ialah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberi informasi mengenai *brand* (Firmansyah, 2019:137).

Royan, menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal (Firmansyah, 2019:137).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkan, dan memberi informasi mengenai produk dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Royan, menyatakan terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator, yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Firmansyah, 2019:139):

1) Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik disini bukan hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah 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.

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Lea-Grenwood, menyatakan terdapat 5 (lima) karakteristik *brand ambassador* antara lain adalah (Firmansyah, 2019:139):

- 1) *Transference*, adalah ketika seseorang *celebrity* mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada “kecocokan” (kesesuaian) antara merek dan *celebrity*.
- 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- 4) Daya tarik, adalah penampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

d. Fungsi Dan Manfaat Penggunaan *Selebriti (Brand Ambassador)*

Menurut Royan, *BrandAmbassador* memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand Ambassador* yang digunakan merupakan orang-orang yang terkenal untuk mempromosikan produk mereka yang berfungsi (Firmansyah, 2019:140) :

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

2.1.7 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan tersiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Wibowo & Priansa, 2017:302).

Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2011)

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang satu sama lainnya yang saling berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Alma, 2011:101) memaparkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor keputusan pembelian tersebut terdiri dari:

1) faktor sosial (*social factor*)

berupa gru-grup yang turut mempengaruhi dimaan seseorang masuk anggota konsumen, misalnya: kelopok famili, teman, tetanggan, dsb

2) faktor budaya (*factor cultural*)

faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis atau suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.

3) Faktor pribadi (*factoe personal*)

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

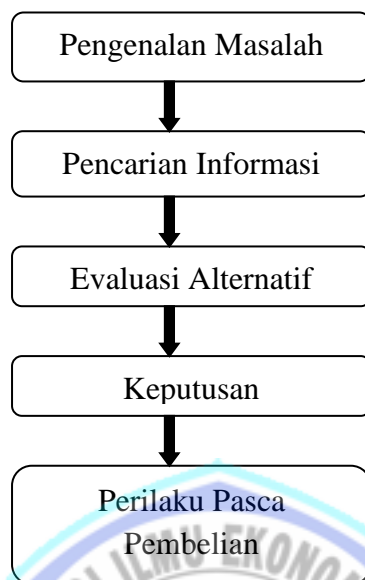
4) Faktor psikologi (*factor psychologycal*)

a) Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur dan mengintrepretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.

b) Belajar adalah proses yang dirasakan konsumen setelah berhasil untuk menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller di dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu :



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : kotler dan Keller (2009:185)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimana ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal, dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen agar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada beberapa sumber utama informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian, antara lain:

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan penjaga di toko.
- c) Sumber publik: Media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi mereka yang bersaing dan membuat penilaian dengan melakukan beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai diantara berbagai pilihan tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini setelah melakukan pembelian atas merek tertentu, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk dan layanan yang diterima memuaskan atau tidak, maka semua itu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian kembali merek produk atau menghentikan untuk pembelian produk berikutnya.

2.1.8. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Yulianti & Saputri, 2016:16).

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013).

Penelitian ini dilakukan oleh Edward Gotomo & Alexander Wahyud (2017) Dengan judul "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di pochette". Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yuliati & Saputri, 2016:78)

Harga merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan barang atau jasa, karena konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan produk lain yang sejenis dengan manfaat yang diperoleh konsumen karena membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk, Harga, Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Lea-Greenwood, mengemukakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen (Firmansyah, 2019:137)

Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* yang biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang *selebritis* yang terkenal yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk mereka (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Penelitian ini dilakukan oleh Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro (2019) Dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Minat Beli, Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian Fure, Lopian, & Taroreh (2015). Dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian Mokoagouw (2016). Dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara arisial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Penelitian Gotomo & Wahyudi (2017). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019). Dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Minat Beli, Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Penelitian Sagia (2018). Dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji signifikan parsial dan simultan Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- f. Penelitian Alfred (2013). Dengan judul *“Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study”*. Hasil penelitian menunjukkan Harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.
- g. Penelitian Kusumah (2015). Dengan judul *“Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan persepsi risiko (X4) memiliki hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), secara bersamaan. Tapi sebagian, hanya harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).
- h. Penelitian Hadi et al., (2017). Dengan judul *“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.
- i. Penelitian Wang & Hariandja (2016). Dengan judul *“The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia”*. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador positif mempengaruhi citra merek dan pembelian konsumen.
- j. Penelitian Majeed & Razzak (2011). Dengan judul *“The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on*

Consumer Purchase Decision". Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pengulangan, dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian bubuk deterjen. Tapi dukungan *selebriti* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bubuk deterjen. Pengulangan iklan deterjen menarik perhatian pemirsa terhadap produk dan juga mempengaruhi keputusan pemilihan merek mereka. Demikian pula kualitas yang dirasakan dari bubuk deterjen juga mempengaruhi konsumen untuk membeli merek itu.

Penelitian terdahulu di atas diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Fure et al., (2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado	Independen (X) Brand image Kualitas Produk Harga Dependen (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan. Brand Image Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
2	Mokoagouw (2016)	Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk Terhadap keputusan pembelian handphone samsung Di samsung mobile it center manado	Independen (X) Gaya hidup Harga Kualitas Produk Dependen (Y) Keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Gotomo & Wahyudi (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di pochette	Independen (X) Kualitas Produk Harga Dependen (Y) Keputusa pembelian	Analisis Linier Berganda	Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sagia (2018)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe	Independen (X) Brand ambassador Brand Personality Korean Wave Dependen (Y) Keputusan	Analisis Linier Berganda	Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aloe Vera.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		Vera	Pembelian		
5	Sriyanto& Kuncoro (2019)	Pengaruh Brand Ambassador Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	Independen (X) Brand ambassador Minat Beli Testimoni Dependan (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Brand Ambassador, Minat Beli, Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pada situs online shop Shopee.co.id
6	Alfred (2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	<i>Mobile phones, buying decision, Price, Quality, Consumers, Quality.</i>	<i>Non probabilit y sample method</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.
7	Kusumah (2015).	<i>Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase</i>	<i>Independen (X) Trust, Price, Quality, Perceived Risk, Dependan</i>	<i>Multiple regression analysis method</i>	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan persepsi risiko

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
		<i>Behavior In Online Shops Instagram</i>	<i>(Y) Consumer Purchase Behavior, Online Shop.</i>		(X4) memiliki hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), secara bersamaan. Tapi sebagian, hanya harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).
8	Hadi et al., (2017).	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	<i>Independen (X) Quality of Product, Price, Promotion, Location, Dependin (Y) Purchase Decision</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.
9	Wang & Hariandja (2016)	<i>The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia</i>	<i>Independen (X) Brand ambassador, Brand image Dependin (Y) Consumer purchasing decision</i>	<i>Metode kuantitatif</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan brand ambassador positif mempengaruhi citra merek dan pembelian konsumen

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
10	Majeed & Razzak (2011).	<i>The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision</i>	<i>Indeenden (X) Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement Perceived Quality, Dependens: Purchase Decision</i>	Multiple regression analysis method	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pengulangan, dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian bubuk deterjen.</p> <p>Tapi dukungan selebriti tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bubuk deterjen.</p> <p>Pengulangan iklan deterjen menarik perhatian pemirsa terhadap produk dan juga mempengaruhi keputusan pemilihan merek mereka.</p> <p>Demikian pula kualitas yang dirasakan dari bubuk deterjen juga</p>



No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
					mempengaruhi konsumen untuk membeli merek itu.

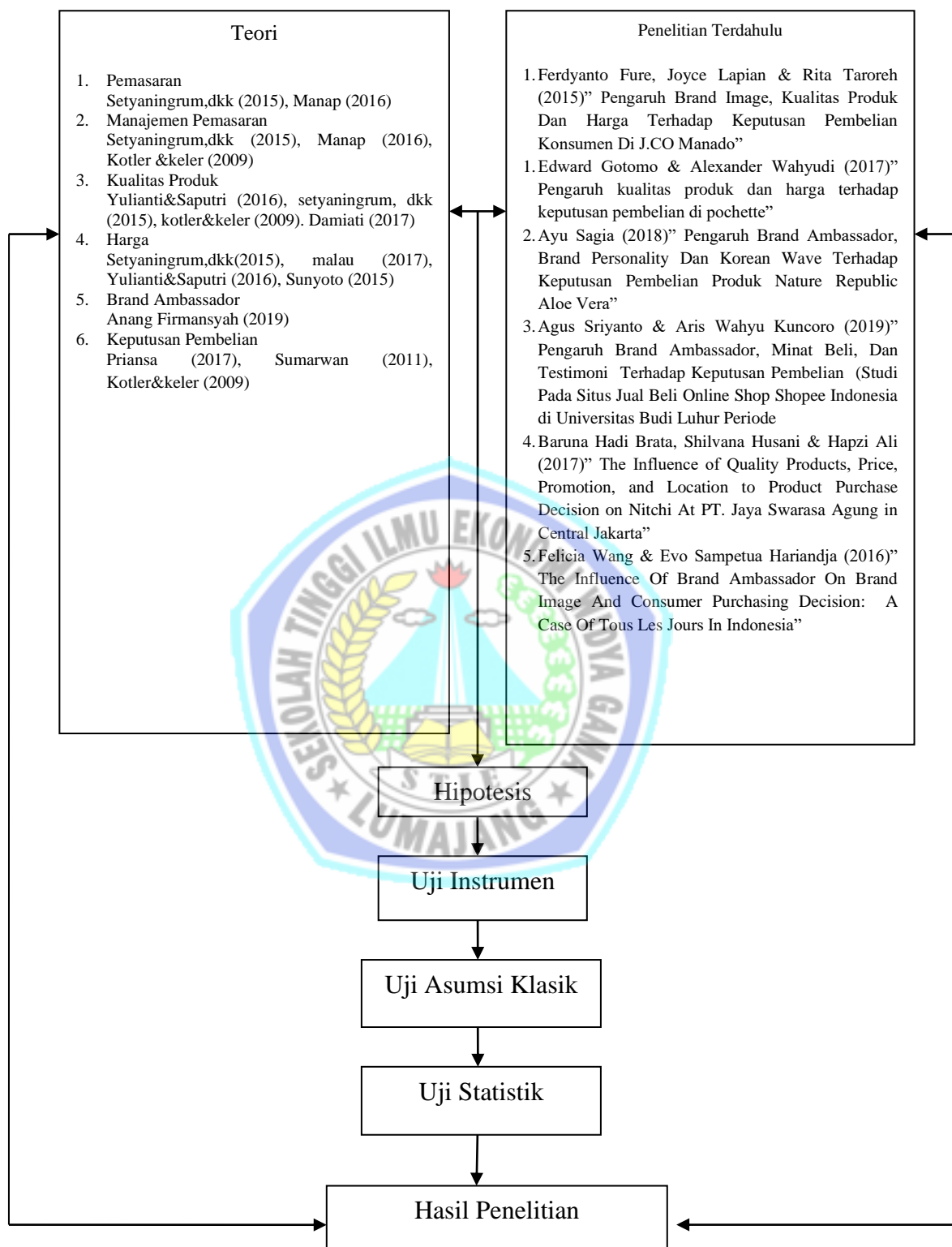
Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:89) “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut.

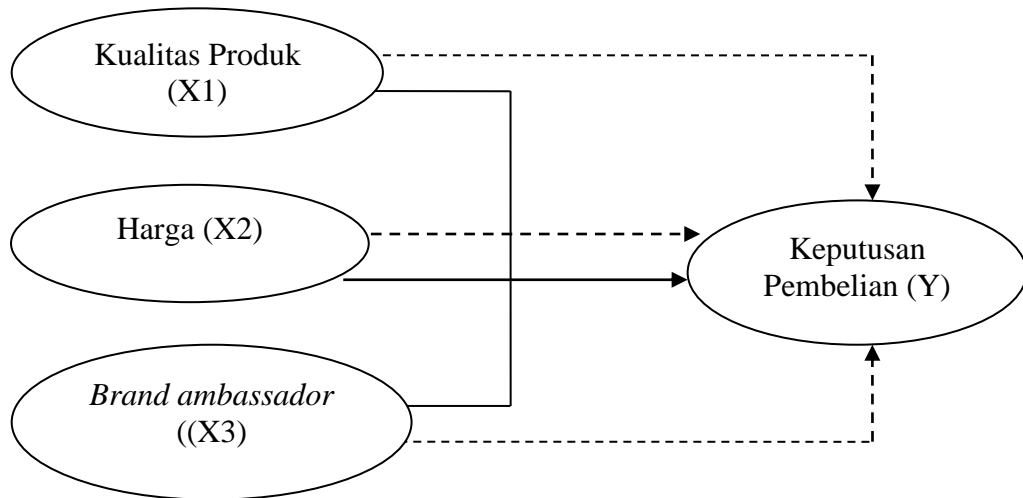
Sedangkan paradigma penelitian menurut sugiyono (2012:63) dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan teori yang dideskripsikan di atas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan:

Garis Parsial

: 

Garis Simultan

: 

Sumber

: Kualitas produk : Purba (2017:54)

Harga : Kotler & Keller (2009:24)

Brand ambassador : Firmansyah (2019:139- 140)

Kaputusan pembelian: Kotler & Keller (2009:185)

2.4 Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Ho = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.