



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan sebagaimana yang diterangkan Kotler *et al.* (2020:450), ialah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang ataupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dan terkait dengan, sebagaimana yang diterangkan Kotler dan Keller (2016:608), ialah cara menyebarkan pesan yang efektif dari segi biaya, baik pesan tersebut untuk membentuk preferensi merek maupun sekedar mengedukasi seorang individu.

Sebagaimana yang didasarkan pada pengertian di atas, maka bisa disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah cara untuk mempresentasikan ataupun menyebarkan pesan dari sebuah ide promosi berupa produk barang ataupun jasa, baik untuk membentuk preferensi ataupun hanya sekedar mengedukasi.

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan sebagaimana yang diterangkan Kotler *et al.* (2020:450), ialah tugas pengkomunikasian yang dikhususkan untuk melaksanakan pencapaian terhadap target dan audiensnya dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Hal yang hendak dituju dari proses periklanan ini bisa dilaksanakan pengklasifikasian yang didasarkan pada tujuan utamanya, yakni :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Menginformasikan

Tujuan iklan sebagai media informasi ialah melaksanakan pengkomunikasian terhadap nilai pelanggannya, memberi saran terhadap pemanfaatan yang terbaru atas suatu produk, melaksanakan pembangunan terhadap sebuah merek ataupun citra badan usahanya, memberi informasi kepada pasar terkait dengan perubahan harga, memberi informasi terkait dengan produk terbaru, memberi penjelasan terkait dengan pelayanan serta dukungan yang tersedia, memberi penjelasan terkait dengan cara kerja produknya serta melaksanakan perbaikan terhadap kesan yang tidak benar.

2. Membujuk

Tujuan iklan sebagai sarana membujuk konsumen ialah melaksanakan pembangunan terhadap preferensi merek, membujuk pelanggan untuk melaksanakan pembelian terhadap sekarang, memberi dorongan dalam peralihan ke merek, melaksanakan penciptaan terhadap keterlibatan pelanggan, mengubah persepsi pelanggan tentang nilai produk, dan melaksanakan pembangunan terhadap komunitas merek.

3. Memberi peringatan kepada.

Tujuan iklan sebagai media pengingat ialah melaksanakan penjagaan terhadap keterkaitan pelanggan, memberi peringatan kepada konsumen di mana melaksanakan pembelian terhadap produk, memberi peringatan kepada konsumen bahwa produk mungkin diperlukan dalam waktu dekat, dan melaksanakan penjagaan terhadap merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi.

c. Media Iklan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebagaimana yang diterangkan Kotler *et al.* (2020:465), Iklan mempunyai beberapa media dalam menyebarkan dan mempresentasikan informasi beserta keuntungan dan batasannya, yakni :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Televisi

Keuntungan : Cakupan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per eksposur, menggabungkan penglihatan, suara dan gerak, menarik bagi indra.

Keterbatasan : Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan singkat; lebih sedikit selektivitas audiens

2. Media digital, seluler, dan sosial

Keuntungan : Selektivitas tinggi; biaya rendah; kesegeraan; kemampuan keterlibatan

Keterbatasan : Berpotensi berdampak rendah; kontrol audiens yang tinggi terhadap konten dan eksposur

3. Koran

Keuntungan : Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan yang luas; kepercayaan tinggi

Keterbatasan : Umur pendek; kualitas reproduksi yang buruk; penonton kecil yang meneruskan

4. Surat langsung

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keuntungan : Selektivitas audiens yang tinggi; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; memungkinkan personalisasi

Keterbatasan : Biaya per eksposur yang relatif tinggi; gambar 'junk mail'

5. **5. Majalah**

Keuntungan : Selektivitas geografis dan demografis yang tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi berkualitas tinggi; umur panjang dan pembaca terusan yang baik

Batasan : Waktu tunggu pembelian iklan yang lama; harga tinggi; tidak ada jaminan posisi

6. **6. Radio**

Keuntungan : Penerimaan lokal yang baik; selektivitas geografis dan demografis yang tinggi; biaya rendah

Batasan : Audio saja; paparan singkat; perhatian rendah (media 'setengah terdengar'); audiens yang terfragmentasi

7. **7. Di luar ruangan**

Keuntungan : Fleksibilitas; paparan berulang yang tinggi; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi yang baik

Keterbatasan : Selektivitas audiens kecil; batasan kreatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Indikator Iklan

Sebagaimana yang diterangkan Kotler (2009) dalam Sinaga (2021), menyatakan bahwa ada dua indikator utama dalam membentuk iklan, yakni :

1. Message (pesan yang disampaikan), pada dasarnya sebuah pesan diharuskan untuk memperoleh perhatian, bersifat menarik, membangkitkan keinginan seorang individu serta memperoleh suatu upaya ataupun tindakan.
2. Media (media yang dimanfaatkan), pada dasarnya pemilihan media ialah upaya dalam melakukan pencarian terhadap suatu hal dengan pembiayaan yang terefektif guna memperoleh penampilan atas serangkaian informasi yang diinginkan kepada pasar sasarnya. Pengaruh pemberian informasi atau iklan ini terhadap kesadaran masyarakat sasarnya bergantung jangkauannya, frekuensinya serta pengaruh periklanan.

2. Brand Ambassador

a. Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador sebagaimana yang diterangkan Firmansyah (2019:137), ialah seorang individu yang mempunyai kecintaan terhadap merek dan bisa memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen untuk melaksanakan pembelian terhadap ataupun memanfaatkan suatu produk. Penggunaan brand ambassador dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen memanfaatkan produk, penggunaan brand ambassador biasanya memanfaatkan selebriti ternama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Manfaat Brand Ambassador

Sebagaimana yang diterangkan Royan (2004) dalam Firmansyah (2019:140), manfaat utama dari dukungan selebriti ialah di bawah ini :

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

c. Dimensi *Brand Ambassador*

Sebagaimana yang diterangkan Lea-Greenwood (2013) dalam Firmansyah (2019:139), menyatakan bahwa ada lima indikator dalam *brand ambassador*, yakni:

1. *Transference*

Transference ialah ketika seorang selebritas memberikan dukungan terhadap suatu merek yang berkaitan dengan profesinya.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Konsep kunci pada brand ambassador yakni memberikan kepastian bahwasanya terdapat kecocokan diantara merek dengan selebritinya.

3. Kredibilitas

Tingkatan dimana konsumennya mengetahui suatu sumbernya yang memiliki pemahaman, keterampilan ataupun pengalaman yang sejalan serta sumber yang telah disebutkan bisa dipercayakan untuk memberikan informasinya secara unik serta objektif.



4. Daya tarik

Tampilan non fisiknya yang memberikan ketertarikan dan bisa memberikan tunjangan terhadap sebuah produk ataupun periklanan.

5. Power

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk bisa memberikan pengaruh terhadap konsumen yang mana pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk melaksanakan pembelian terhadap maupun memanfaatkan produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sebagaimana yang diterangkan Kotler dan Keller (2016:198), ialah keadaan dimana konsumen membentuk preferensi di diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk melaksanakan pembelian terhadap merek yang paling disukai.

Keputusan Pembelian sebagaimana yang diterangkan Armstrong dan Kotler (2017:177), ialah keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian terhadap merek yang paling disukai.

Dan terkait dengan, Keputusan Pembelian sebagaimana yang diterangkan Firmansyah (2019:205), ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilaksanakan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua ataupun lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melaksanakan pembelian terhadap dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

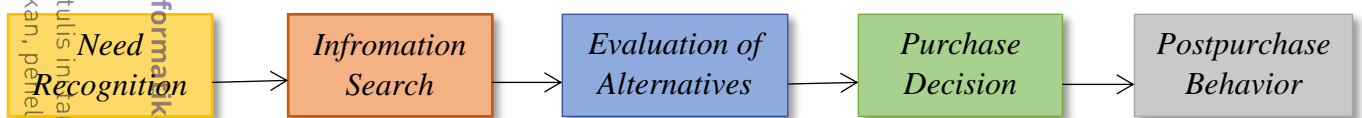


Sebagaimana yang didasarkan pada beberapa pengertian diatas, maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dari suatu proses dimana konsumen terlibat dalam menentukan merek ataupun produk yang mereka sukai dengan beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang diterangkan Armstrong dan Kotler (2018:175), keputusan pembelian dilaksanakan dengan melalui lima tahap :

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Armstrong dan Kotler (2018:175)

A. *Need Recognition*

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali keperluan ataupun masalah. Keperluan tersebut bisa ditimbulkan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu keperluan umum seorang individu (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa agar bisa melakukan pemenuhan terhadap keperluannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, ataupun keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Information Search

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi bisa bersifat aktif ataupun pasif, internal ataupun eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif bisa berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, dan terkait dengan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah ataupun surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu ataupun membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Ketika pemecahannya tidak bisa diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Ketika dorongan konsumen ialah kuat, dan objek yang bisa memuaskan keperluan itu tersedia, konsumen akan melaksanakan pembelian terhadap objek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut bisa berupa:

- i. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- ii. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- iii. Sumber pemasaran seperti iklan
- iv. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- v. Sumber yang lagi ngetren saat ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. *Evaluation of Alternatives*

Setelah melaksanakan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melaksanakan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) ialah gambaran pemikiran yang dianut seorang individu tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seorang individu tentang produk ataupun merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan ialah sikap. Sikap (attitude) ialah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek ataupun gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. *Purchase Decision*

Setelah tahap-tahap tadi dilaksanakan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi melaksanakan pembelian terhadap ataupun tidak. Ketika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen melaksanakan pembelian terhadap mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika melaksanakan pembelian terhadap gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok ataupun metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan melaksanakan pembelian terhadap, setelah melewati

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melaksanakan pembelian yang nyata sebagaimana yang didasarkan pada alternatif yang telah dipilih.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Postpurchase Behavior

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melaksanakan pembelian produk. Setelah melaksanakan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli mempunyai ketidakpuasan setelah melaksanakan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, ataupun mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan ataupun gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk ataupun jasa yang telah ia beli, dengan produk ataupun jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, ataupun mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang dan juga memberikan pengaruh terhadap ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang diterangkan Armstrong *et al.* (2017:174) terdapat empat tipe perilaku dalam keputusan pembelian, yakni :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) *Complex Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek.

2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang biasanya terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, ataupun berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

3) *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang berlawanan dari *Complex Buying Behavior*, yang dimana keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat rendah dan perbedaan merek yang signifikan sangat sedikit.

4) *Variety-Seeking Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang dilaksanakan konsumen ketika konsumen mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang diterangkan Widokarti dan Priansa (2019:37), ada lima dimensi dalam keputusan pembelian, yakni :

1) Pilihan produk

Konsumen bisa menetapkan suatu putusan untuk melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk ataupun memanfaatkan uangnya untuk tujuan yang lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk itu, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan:

- a) Keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang diperlukannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b) Manfaat produk berupa tingkat kegunaan yang bisa dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam melakukan pemenuhan terhadap keperluannya.
- c) Pemilihan produk berupa pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Pilihan merek

Konsumen harus menetapkan suatu putusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek, yakni sebagaimana yang didasarkan pada ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

a) Ketertarikan pada merek

Ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang diperlukannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa memanfaatkan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus menetapkan suatu putusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

a) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang diperlukannya.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Konsumen akan merasa lebih nyaman ketika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang diperlukan.

c) Persediaan barang

Keperluan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak bisa dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melaksanakan pembelian ditempat tersebut.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang melaksanakan pembelian terhadap setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan keperluan

Ketika seorang individu merasa memerlukan sesuatu dan merasa perlu melaksanakan pembelian, ia akan melaksanakan pembelian.

b) Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen yang melakukan pemenuhan terhadap kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu diperlukannya.

c) Alasan pembelian

Setiap produk dibuat sebagaimana yang didasarkan pada alasan untuk memenuhi keperluan konsumen saat memerlukannya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen bisa menetapkan suatu putusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilaksanakan mungkin lebih dari satu.





a) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga bisa menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai keperluan.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal melaksanakan pembelian terhadap produk, selain untuk memenuhi keperluan, konsumen juga melaksanakan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin diperlukannya pada saat mendatang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh penulis mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ialah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disaketikan dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Smartphone</i> OPPO di OPPO Center Jember.
Nama Peneliti	Saputri
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	65 responden
Variable Dependent	Keputusan Pembelian.
Variable Independent	Iklan dan <i>Brand Ambassador</i>
Hasil Penelitian	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska.
Nama Peneliti	Geraldine & Candraningrum
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	95 responden
Variable Dependent	Keputusan Pembelian.
Variable Independent	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>
Hasil Penelitian	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN.
Nama Peneliti	Ilmi <i>et al.</i>
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	78 responden
Variable Dependent	Keputusan Pembelian.
Variable Independent	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Cita Rasa
Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

© Hak cipta milik IBI Kie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.
Nama Peneliti	Kuspriyono
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100 responden
Variable Dependent	Keputusan Pembelian.
Variable Independent	Iklan
Hasil Penelitian	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE PADA AUDRYNA COSMETIC BANJARMASIN (Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pentene Di Kota Banjarmasin Barat)
Nama Peneliti	Safitri <i>et al.</i>
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	65 responden
Variable Dependent	Keputusan Pembelian.
Variable Independent	<i>Brand Ambassador</i> dan Iklan
Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA.
Nama Peneliti	Pintubatu & Saputri
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variable Dependent	Keputusan Pembelian.
Variable Independent	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM NIBRAS.
Nama Peneliti	Wahyuni & Husnayetti
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variable Dependent	Keputusan Pembelian.
Variable Independent	Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> .
Hasil Penelitian	Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.8

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS SAMSUNG SMARTPHONES.
Nama Peneliti	Hafilah <i>et al.</i>
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	300 responden
Variable Dependent	Purchase Decisions
Variable Independent	<i>Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price</i>
Hasil Penelitian	<p><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Purchase Decisions.</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Purchase Decisions.</p> <p><i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Purchase Decisions.</p> <p><i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Purchase Decisions.</p>

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan memberi penjelasan terhadap mengenai pengaruh ataupun keterkaitan antar variable yang akan diteliti :

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu faktor penentu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Dengan melalui iklan, konsumen bisa memperoleh informasi-informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu, iklan yang unik dan menarik juga bisa memberi dorongan dan rangsangan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin unik dan menarik bentuk iklan yang diberikan oleh pemasar kepada konsumennya maka akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semakin besar produk akan di pilih oleh konsumen ketika melaksanakan keputusan pembelian.

Sebagaimana yang diterangkan Kotler & Keller (2016:608) Iklan merupakan cara menyebarkan pesan yang efektif dari segi biaya, baik pesan tersebut untuk membentuk preferensi merek maupun sekedar mengedukasi seorang individu.

Sebagaimana yang diterangkan Kotler *et al.*(2020:450) Iklan ialah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang ataupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Sebagaimana yang didasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Saputri (2018), Kuspriyono (2018), Wahyuni & Husnayetti (2020) disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terkait dengan sebagaimana yang didasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Safitri *et al.*(2021) mempunyai hasil penelitian dimana iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

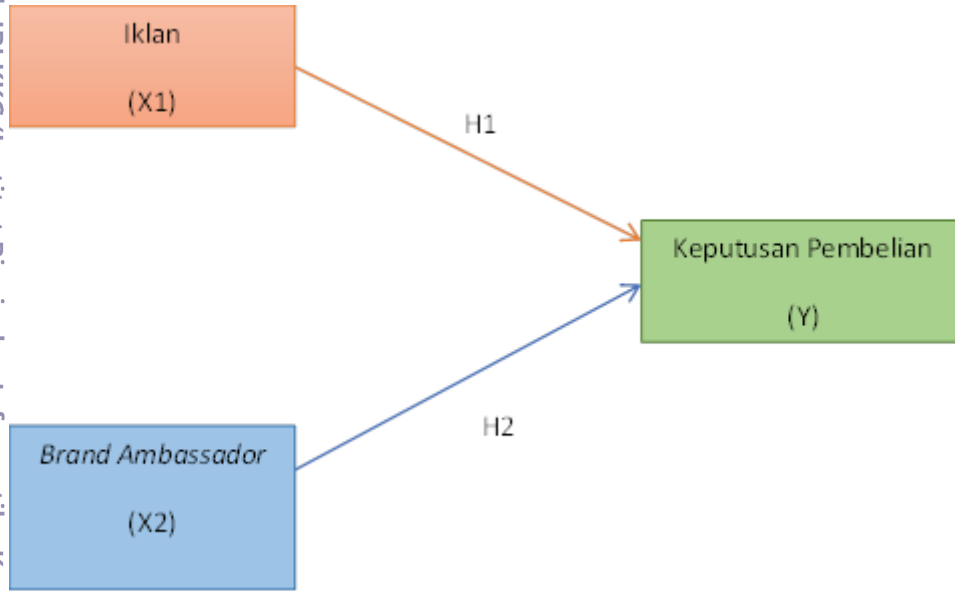
Sebagaimana yang diterangkan Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* ialah seorang individu yang mempunyai kecintaan terhadap merek dan bisa memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen untuk melaksanakan pembelian terhadap ataupun memanfaatkan suatu produk. Penggunaan brand ambassador dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen memanfaatkan produk, penggunaan brand ambassador biasanya memanfaatkan selebriti ternama.

Sebagaimana yang didasarkan pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh Saputri (2018), Geraldine & Candraningrum (2020), Ilmi *et al.* (2020), Safitri *et al.* (2021), Pintubatu & Saputri (2021), Wahyuni & Husnayetti (2020), Hafilah *et al.* (2019)



disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Model Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Sebagaimana yang didasarkan pada analisis dan hasil temuan terdahulu seperti diatas, maka hipotesis diajukan di bawah ini :

H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.