

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Iklan

a. Definisi

Sebagaimana yang dijelaskan Kotler & Armstrong (2018:453), iklan ialah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Sebagaimana yang dijelaskan Malau (2017:85) iklan ialah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui deseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan kehendak untuk melaksanakan pembelian.

Sebagaimana yang dijelaskan Suyanto dalam Fitriah (2018) mendefinisikan iklan ialah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan termasuk ke dalam alat promosi yang kuat.

Sebagaimana yang didasarkan pada beberapa pendapat di atas bisa peneliti simpulkan bahwasanya iklan termasuk ke dalam suatu media promosi yang dimanfaatkan suatu badan usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang telah disebutkan.





b. Tujuan Iklan

Sebagaimana yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016:609), terdapat beberapa tujuan iklan sebagai berikut:

1) *Inform* (Memberitahu)

Tujuan iklan ialah memberitahu informasi kepada pelanggan dengan tujuan membentuk kesadaran merek dan pemahaman mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

2) *Persuade* (Membujuk)

Iklan bertujuan menciptakan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Iklan yang membujuk biasanya memanfaatkan strategi perbandingan dengan cara membandingkan kelebihan dari dua atau lebih merek.

3) *Remind* (Mengingat)

Iklan bertujuan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang mana pada akhirnya menstimulasi pembelian berulang dari suatu produk maupun jasa.

4) *Reinforce* (Memperkuat)

Iklan bertujuan untuk memperkuat keyakinan dari pelanggan bahwasanya mereka telah pembelian yang mereka lakukan termasuk ke dalam pilihan yang sangat tepat.

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

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



c. Pengukuran Iklan

Terdapat beberapa pengukuran dalam periklanan yang di adaptasi dari Setiawan dan Rabuani (2019):

1) *Mission* (Tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.

2) *Message* (Pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan kehendak dan menghasilkan tindakan.

3) *Media* (Sarana yang dimanfaatkan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

d. Fungsi Iklan

Sebagaimana yang dijelaskan Malau (2017:85) terdapat empat fungsi iklan sebagai berikut:

1) *Informative* (Memberitahu)

Tujuan iklan ialah menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk.

2) *Persuade* (Membujuk)

Iklan bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak untuk membeli suatu produk.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan bertujuan untuk menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak.

© 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.



4) *Entertainment* (Hiburan)

Iklan bertujuan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

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

2. *Brand Ambassador*

a. Definisi

Sebagaimana yang dijelaskan Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2016) memberikan penjelasan bahwasanya *brand ambassador* termasuk ke dalam individu yang memberikan dukungan terhadap sebuah *brand* yang asalnya yakni dari tokoh masyarakat yang sedang populer, ataupun bisa juga berasal dari publik biasa yang kerap dikenal sebagai *endorser* biasa. Ciri dari *brand ambassador* ini ialah cenderung mempunyai popularitas, keterampilan, kemampuan untuk membuat orang lain tertarik serta kekuatan.

Sebagaimana yang dijelaskan Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* ialah seorang individu yang mempunyai passion terhadap brand dan bisa memberikan pengaruh terhadap atau mengajak konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk. Penggunaan brand ambassador dilaksanakan oleh badan usaha untuk memberikan pengaruh terhadap atau mengajak konsumen untuk memanfaatkan produk, penggunaan brand ambassador biasanya memanfaatkan selebrity yang terkenal. Melalui brand ambassador, apa yang dirasakan oleh brand ambassador bisa dirasakan juga oleh para konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan yang mana pada akhirnya dengan adanya hal yang telah disebutkan bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.

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.



Sebagaimana yang dijelaskan Lea Greenwood dalam Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) *Brand Ambassador* ialah suatu saran yang dipergunakan oleh sebuah badan usaha agar bisa dilaksanakan pengkomunikasian serta mempunyai keterkaitan yang baik dengan publiknya. Dengan kehadiran dari brand ambassador ini maka harapannya bisa melaksanakan peningkatan terhadap produk ataupun jasa yang dijual di pasaran.

Sebagaimana yang didasarkan pada pendapat para ahli di atas, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwasanya *brand ambassador* termasuk ke dalam seorang individu yang memberikan dukungan serta mempunyai passion terhadap brand yang dimanfaatkan oleh sebuah badan usaha dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memanfaatkan suatu produk.

b. Pengukuran *Brand Ambassador*

Terdapat lima pengukuran *brand ambassador* sebagaimana yang dijelaskan Firmansyah (2019:139) yakni:

1) *Transference*

Transference, ialah pada saat seorang selebritas memberikan dukungan terhadap suatu brand yang berkaitan dengan profesinya.

2) *Congruence*

Konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwasanya ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

3) *Credibility*

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) mempunyai pemahaman, keahlian atau pengalaman yang relevan dan

sumber yang telah disebutkan (ambassador) yang telah disebutkan bisa dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4) *Attraction*

Tampilan non fisik yang menarik yang bisa menunjang suatu produk maupun iklan.

5) *Power*

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

c. Manfaat Brand Ambassador

Sebagaimana yang dijelaskan Lea Greenwood dalam Putra *et al* (2014), manfaat utama dari dukungan selebriti ialah sebagai berikut :

- 1) *Press coverage*
- 2) *Changing perceptions of the brand*
- 3) *Attracting new customers*
- 4) *Freshening up an existing campaign*

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Kotler dan Amstrong (2018 :177) memberikan makna bahwasanya keputusan pembelian ini menjadi bagian dari tingkah laku seorang konsumen. Tingkah laku ini termasuk ke dalam proses pembelajaran yang berkaitan dengan cara individunya, kelompoknya ataupun badan usaha dalam melakukan penentuan terhadap pilihannya, melaksanakan pembelian, memanfaatkan serta



cara dari barang ataupun jasanya dipergunakan untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan serta kehendaknya.

Selanjutnya sebagaimana yang dijelaskan Malau (2017:236) menambahkan bahwasanya, “proses keputusan pembelian ialah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang bisa memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah (2018) mengatakan bahwasanya keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu termasuk ke dalam keharusan dalam pengambilan keputusan. Inti dari keputusan pembelian ialah proses yang dilaksanakan seorang individu atau kelompok guna memperoleh pemahaman terkait dengan masalah, solusi, dan mengevaluasi alternatif-alternatif dari berbagai macam pilihan.

Sebagaimana yang didasarkan pada pendapat para ahli di atas bisa peneliti simpulkan bahwasanya keputusan pembelian ialah proses yang dilalui seorang konsumen dalam melakukan penentuan terhadap beberapa pilihan dalam membeli suatu produk.

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



b. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang dijelaskan Kotler dan Keller (2018:175), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yakni :

Gambar 2.1

Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2018 : 175)

1) *Need Recognition* (Pengenalan Keperluan)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan keperluan pembelian. Mengenali masalah atau keperluan. Keperluan yang telah disebutkan bisa dipicu oleh rangsangan internal salah satu keperluan normal seorang individu, misalnya rasa lapar atau haus meningkat. naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. keperluan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan besar dia akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan keperluan yang telah disebutkan dalam ingatan atau melaksanakan pencarian informasi yang berkaitan dengan keperluan yang telah disebutkan.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

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



Kita telah melihat bagaimana konsumen memanfaatkan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak memanfaatkan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi sedang bekerja.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen memanfaatkan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melaksanakan evaluasi sedikit atau tidak sama sekali. Sebaliknya, mereka membeli sebagaimana yang didasarkan pada dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang mereka meminta saran dari teman, ulasan online, atau penjual untuk membeli.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain. Faktor kedua ialah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen bisa membentuk niat beli sebagaimana yang didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5) *Postpurchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

© 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.



Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Apa yang melakukan penentuan terhadap apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini memberikan petunjuk bahwasanya penjual harus menjanjikan hanya apa yang bisa diberikan oleh merek mereka yang mana pada akhirnya pembeli puas.

c. Tipe Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang dijelaskan Kotler & Armstrong (2018:174), terdapat empat tipe keputusan pembelian yakni:

1) *Complex Buying Behavior*

Konsumen melaksanakan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat mengekspresikan diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar tentang kategori produk.

2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Misalnya, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan



keterlibatan tinggi karena karpet mahal dan mengekspresikan diri. Namun pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu ialah sama. Dalam hal ini, karena perbedaan merek yang dirasakan tidak besar, pembeli bisa berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi membeli dengan relatif cepat. Mereka mungkin menanggapi terutama harga yang baik atau kenyamanan pembelian.

3) *Habitual Buying Behavior*

Pembelian kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4) *Variety-Seeking Buying Behavior*

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering melaksanakan banyak pergantian merek.

d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang dijelaskan Widokarti dan Priansa (2019:37), dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau memanfaatkan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, badan usaha harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen bisa mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

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



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

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, badan usaha harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek, yakni sebagaimana yang didasarkan pada ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

- a) Ketertarikan pada merek, yakni ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang diperlukannya.
- b) Kebiasaan pada merek, yakni konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa memanfaatkan merek yang telah disebutkan pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c) Kesesuaian harga, yakni konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3) Pilihan Saluran Pembelian

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



Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal melakukan penentuan terhadap penyalur, misalnya sebagaimana yang didasarkan pada faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Konsumen bisa mengambil keputusan untuk memilih penyalur dengan pertimbangan:

- a) Pelayanan yang diberikan, yakni dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer kepada konsumen membuat mereka akan selalu memilih lokasi yang telah disebutkan untuk membeli produk yang diperlukannya.
- b) Kemudahan untuk mendapatkan produk, yakni konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang diperlukan.
- c) Ketersediaan barang, yakni keperluan dan kehendak konsumen akan suatu produk tidak bisa dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melaksanakan pembelian di tempat yang telah disebutkan.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan penentuan terhadap waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya. Konsumen melakukan penentuan terhadap waktu pembelian dengan pertimbangan:

© 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.



- a) Kesesuaian dengan keperluan, yakni ketika merasa memerlukan sesuatu dan merasa perlu melaksanakan pembelian. Dengan kata lain, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat memerlukannya.
- b) Keuntungan yang dirasakan, yakni ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli.
- c) Alasan pembelian, yakni setiap produk mempunyai alasan untuk memenuhi keperluan konsumen pada saat konsumen memerlukannya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilaksanakan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, badan usaha harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kehendak konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan melakukan penentuan terhadap:

- a) Keputusan jumlah pembelian, yakni konsumen melakukan penentuan terhadap jumlah produk yang akan dibelinya sesuai keperluan.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, yakni konsumen 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

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. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan pada kajian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z
Nama Peneliti	Naura Qurratu'aini, Siti Nursanti, Oky Oxycgentri
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	360 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Choi Siwon (X_1) Iklan (X_2)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassador Choi Siwon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. 2. Visibility tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Mie Sedaap Korean, sedangkan Kredibility, Attraction dan Power memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan generasi Z pada produk Mie Sedaap Korean.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic
Nama Peneliti	Afiffah Fathia Az-Zahra, Ratih Hasanah Sudrajat2
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	385 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Ambassador (X_1) Daya Tarik Iklan (X_2)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	2. Adanya pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
	3. Brand ambassador dan daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara simultan

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

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	Eka Apriliya Safitri, Hj. Aida Vitria, Nurul Hasanah
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	65 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Ambassador (X ₁) Iklan (X ₂)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di kota Banjarmasin. 2. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di kota Banjarmasin. 3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Brand ambassador, Iklan dan Keputusan Pembelian produk Shampo Pantene.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN
Nama Peneliti	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	78 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Ambassador (X ₁) Brand Image (X ₂) Cita Rasa (X ₃)

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.



Hasil Penelitian	Penelitian memberikan petunjuk bahwasanya <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Cita Rasa memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea spicy chinken
------------------	--

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

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
Nama Peneliti	Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistyowati
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	210 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Ambassador (X ₁) Iklan (X ₂)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassador memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada marketlace Tokopedia. 2. Iklan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. 3. Sebagaimana yang didasarkan pada hasil penelitian brand ambassador dan iklan secara simultan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Setiap badan usaha pada umumnya mempunyai tujuan untuk mengeluarkan produk yang berkualitas untuk menarik perhatian para konsumen. Salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yakni dengan cara membuat iklan yang menarik. Iklan tentu saja memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Jika suatu iklan berhasil menarik perhatian konsumen, maka konsumen akan melaksanakan pembelian

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.

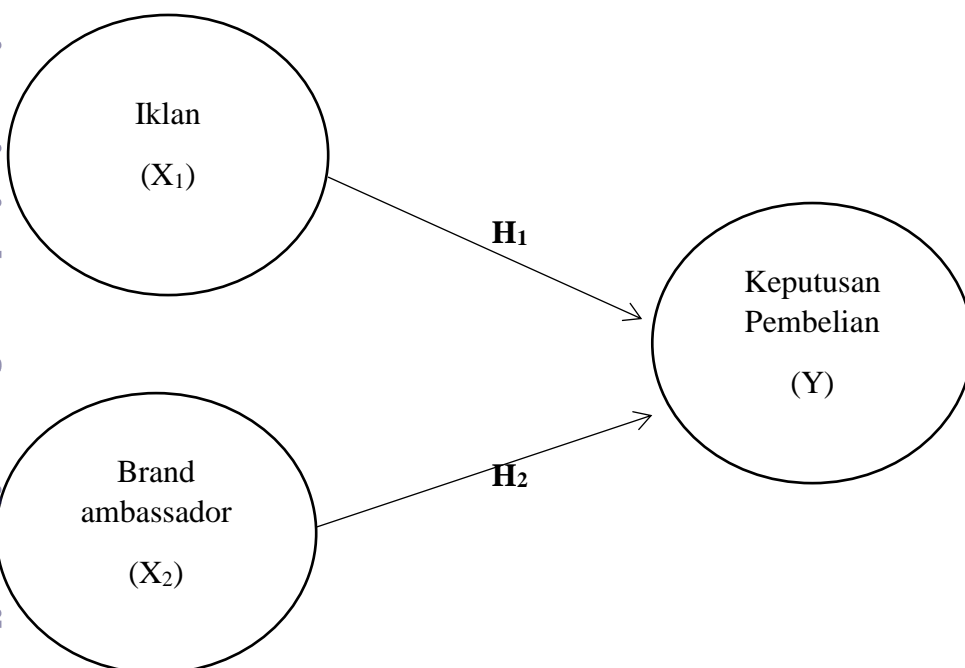


terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan yang semakin bagus akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador termasuk ke dalam salah satu faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Ketika seorang individu selebriti atau idola yang disukai oleh konsumen menjadi salah satu *brand ambassador* dari suatu produk, maka keputusan pembelian terhadap produk yang telah disebutkan akan mudah dicapai. Selain itu, apabila suatu badan usaha memanfaatkan selebriti yang sudah sangat populer sebagai *brand ambassador*, maka produk yang telah disebutkan akan semakin banyak dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat dan akan memberikan pengaruh terhadap pembelian suatu produk.

Gambar 2.2
Model Konseptual



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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Sebagaimana yang didasarkan pada hubungan antara variabel yang ada pada kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Brand ambassador* memberikan pengaruh positif 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.