

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Harga

Menurut Safitri dkk. (2023) harga adalah sesuatu yang konsumen bayar atas manfaat menggunakan atau memiliki barang dan jasa tersebut. Harga yang terjangkau penting dalam keputusan pembelian. Ini mengacu pada harga suatu produk atau layanan yang dianggap wajar dan dapat diterima oleh konsumen, sesuai dengan yang dibayarkan atau kemampuan pembelian mereka.

Kotler & Armstrong (2018) menekankan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai total yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Marisa & Rowena (2019) berpendapat bahwa harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Dari pendapat yang telah dikemukakan, secara umum harga merujuk pada nilai atau jumlah uang yang harus dibayar atau ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan ekonomi, karena berperan sebagai mekanisme alokasi sumber daya dan sebagai penentu nilai dari suatu produk atau layanan.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah praktik menyebarkan ulasan pelanggan yang menguntungkan tentang produk atau layanan perusahaan dengan memanfaatkan media elektronik seperti web (Atila dkk. 2023). e.WOM tidak dapat dinilai dari perusahaan akan tetapi harus melalui sudut pandang penilaian konsumen karena e-WOM adalah persepsi dan ulasan yang dibuat oleh konsumen secara online. Oleh karena itu, penilaian e-WOM harus dilakukan melalui sudut pandang konsumen.

Menurut Amin & Yanti (2021) *electronic word of mouth* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang diungkapkan tentang suatu produk melalui media internet oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut, yang mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Kemudian menurut Goyette dkk. (2010) *electronic word of mouth* dapat diartikan komunikasi melalui mulut ke mulut mengenai layanan atau produk, baik secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau sarana komunikasi lainnya.

Dari pendapat yang dikemukakan, *electronic word of mouth* mengacu pada penyampaian informasi, rekomendasi, atau pendapat dari orang ke orang melalui komunikasi lisan. Informasi dari mulut ke mulut dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi

keputusan masyarakat dan dapat menjadi alat yang ampuh bagi bisnis dan individu.

3. Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Pemilihan *brand ambassador* sangat penting dalam strategi pemasaran merek. *Brand ambassador* yang dipercaya dan mempunyai penampilan yang menunjang dapat memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian.

Seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka dengan benar meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012) Dari pendapat yang dikemukakan, *brand ambassador mengacu* pada penggunaan seseorang untuk memperkenalkan produknya. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Sinaga & Hutapea (2022) keputusan pembelian merupakan sikap seorang konsumen atau individu untuk membeli atau memperoleh suatu produk yang diinginkan yang diyakini dapat memuaskan konsumen dan bersedia menerima akibat yang mungkin timbul dari produk.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari pendapat yang dikemukakan secara umum keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang mencerminkan serangkaian tindakan dan pertimbangan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi saat memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Interaksi	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	1. Iroh & Rufial, (2022) 2. Sukmawati dkk. (2022) 3. Sinaga & Hutapea, (2022) 4. Safika & Raflah, (2021)

		Tidak Berpengaruh	1. Marisa & Rowena, (2019)
2.	Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif	1. Atila dkk. (2023) 2. Erdawati dkk. (2021)
		Tidak Berpengaruh	1. Prihadini dkk. (2023) 2. Amin & Yanti, (2021)
3.	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	1. Safika & Raflah, (2021) 2. Safitri & Soliha, (2023) 3. Herawati & Putra, (2023)
		Tidak Berpengaruh	1. Amin & Yanti, 92021)

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Perusahaan sangat penting untuk menentukan harga yang ditetapkan untuk sebuah produk, dengan harga yang terjangkau perusahaan akan mudah mengambil hati pelanggan. Melalui harga yang terjangkau akan menciptakan kesan yang baik yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Keller & Kotler (2016) Harga adalah jumlah yang dikenakan atas suatu produk jasa sebagai keuntungan yang diterima pelanggan atas barang atau jasa yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti dkk. (2023), Sinaga & Hutapea (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Robi'ah & Nopiana (2022) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian dari Sugiarti dkk. (2023) dan Sinaga & Hutapea, (2022) , maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa keterjangkauan harga dapat menjadi senjata ampuh dalam melawan persaingan di pasar. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine.

2. Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian

Informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk memberikan pengaruh sosial. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih informatif dan berdasarkan pengalaman nyata. Melalui dengan ulasan yang positif maka akan memberikan kesan yang baik terhadap produk dan berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Goyette dkk. (2010) *Electronic Word of mouth* merupakan komunikasi melalui mulut ke mulut mengenai layanan atau produk, baik secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau sarana komunikasi lainnya. Pada penelitian yang dilakukan Atila dkk. (2023), Erdawati dkk. (2021) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Prihadini & Fitra Nanda (2023) e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari teori dan penelitian dari Atila dkk. (2023) dan Erdawati dkk (2021), maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa seseorang akan melihat banyak ulasan positif tentang suatu produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut dan membuatnya lebih mungkin untuk membelinya. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah **H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.**

3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

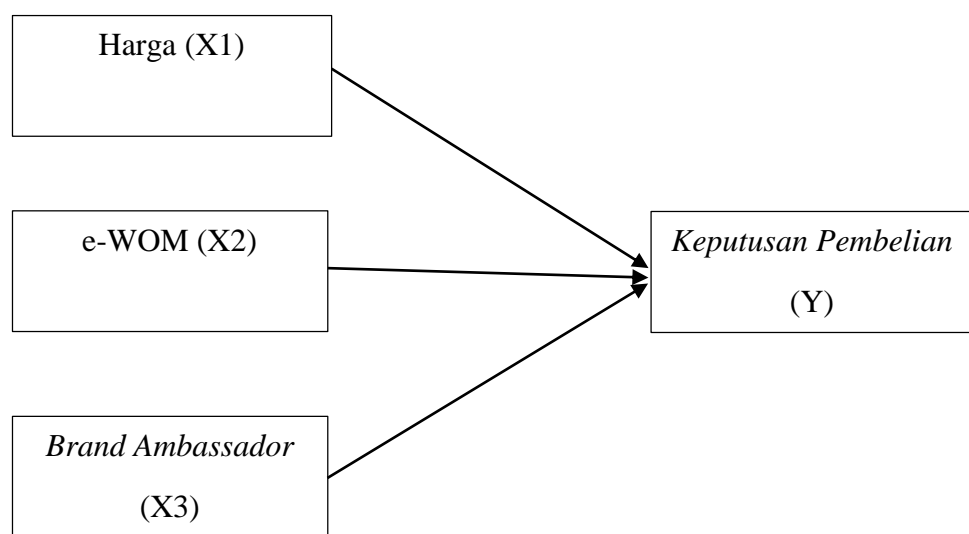
Penggunaan *brand ambassador* pada produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen. Keterlibatan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen melihat tokoh yang mereka kagumi atau hormati merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung lebih percaya dan mungkin lebih mungkin untuk membelinya. Melalui *brand ambassador* akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah, (2019) *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap merek dan dapat memengaruhi serta membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Pada penelitian yang dilakukan Herawati & Putra (2023), Safika & Raflah (2021) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Amin & Yanti (2021) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari teori dan penelitian dari Herawati & Putra, (2023) dan Safika & Raflah, (2021), maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian