BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu perusahaan.

Menurut Syah (2021), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Indrasari (2019), pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2. *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dkk. (2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili produk atau perusahaan, sehingga mendapatkan dampak yang besar bagi perusahaan pada produk penjualan terserbut.

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

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal serta mempunyai passion terhadap brand yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Rossiter dkk. (2018), menyatakan bahwa indikator dari *brand ambassador,* yaitu :

1. Kepopuleran (*Visibility*)

   Kepopuleran berhubungan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh populeritas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berhubungan dengan keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti seberapa objektif dan ahli seorang selebriti.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

   Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual.

4. Kekuatan (*Power*)

   Kekuatan meliputi kemampuan selebriti untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Ekaprana dkk. (2020), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengeoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk memberikan hasil kinerja sesuai fungsinya, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kualitas produk seperti berikut ini:

1. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

   Fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang di pertahankan konsumen ketika ingin membeli produk.

2. Keandalan (*Reability*)

   Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

3. Bentuk (*Form*)

   Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

   Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Fitur (*Feature*)

   Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

6. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

   Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

4. Harga

   Menurut Kotler & Armstorng (2016), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020), harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, harga adalah nilai tukar yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pakai dari barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstorng (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

   Penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Andrian dkk. (2022), keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dkk. (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari uraian diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Sungadji & Sopiah (2013), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

   Mencakup presepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

   mencakup kondisi sarana dan prasarana tempat berbelanja, seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendinginan udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu

seperti pagi, siang, sore, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan dipengaruhi oleh kondisa saat pembelian.

3. Faktor Sosial

   Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social, dan budaya.

Menurut Kotler dkk. (2016), terdapat lima indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

   Konsumen harus mengambil keputusan saat mereka membeli barang dan tujuan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan dan calon pelanggan yang berminat membeli produk tersebut, serta pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

   Dengan merek yang berbeda, pelanggan harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui alasan mengapa pelanggan memilih produk tertentu.

3. Pilihan Penyalur

   Setiap konsumen ketika ingin membeli produk ada beberapa faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, dan luasnya lokasi. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui mengapa pelanggan pemilih sebuah penyalur.

4. Waktu Pembelian

   Dalam pemilihan waktu pembelian, konsumen memutuskan kapan mereka akan membeli produk dan memproduksinya, lalu membelinya kembali. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

   Selain membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

6. Metode Pembayaran

   Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen Terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi	Hasil	Penelitian
Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	Positif dan Signifikan	Dewi dkk. (2022) Kolinug dkk. (2022)
	Positif dan Tidak Signifikan	Fazirah & Susanti (2022)
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Positif dan Signifikan	Febriani & Ekawaty (2022) Lamasi & Santoso (2022)
	Tidak Berpengaruh	Yunefa & Sabardini (2020)
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Positif dan Signifikan	Sumaryanto dkk., (2022)
	Positif dan Tidak Signifikan	Restuti & Kurnia., (2022)

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian merupakan tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Salah satu cara yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang berbeda dan unik dari strategi pesaingnya (Dewi dkk., 2022). Penggunaan *brand ambassador* untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk tertarik dengan produknya. Ini dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk

mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai *icon* untuk menunjukkan citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya. Kesesuaian seorang *brand ambassador* dengan merek adalah faktor penting dalam mendukung komunikasi merek yang pada akhirnya dapat membentuk citra yang baik tentang merek tersebut (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu Dewi dkk. (2022), tentang perngaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Serta penelitian Kolinug dkk. (2022), tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon, dengan hasil penelitian *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon. Dengan adanya *brand ambassador* dapat menimbulkan kesan maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Probosini, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Yogyakarta

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh merek, dan semakin sesaui dengan standar yang ditetapkan, produk tersebut akan dinilai lebih berkualitas (Deviyanti dkk., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu Febriani & Ekawaty (2022), tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah, dengan hasil penelitian kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lisptik Wardah. Serta penelitian Lamasi & Santoso (2022), tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Yogyakarta

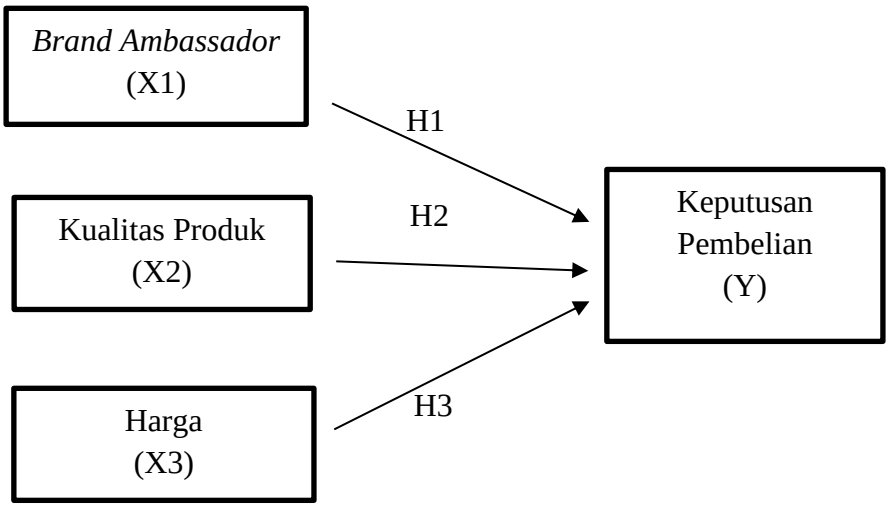
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen tentunya mengharapkan bahwa uang yang mereka keluarkan akan sebanding dengan kualitas produk. Harga suatu produk mempengaruhi presepsi pembeli tentang produk terebut. Perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan harga yang telah ditetapkan tidak terlalu tinggi dan sebaliknya (Selvia dkk., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu Sumaryanto dkk. (2022), tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Serta penelitian Restuti & Kurnia (2022), tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Yogyakarta

D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:

Kerangka Penelitian: