

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

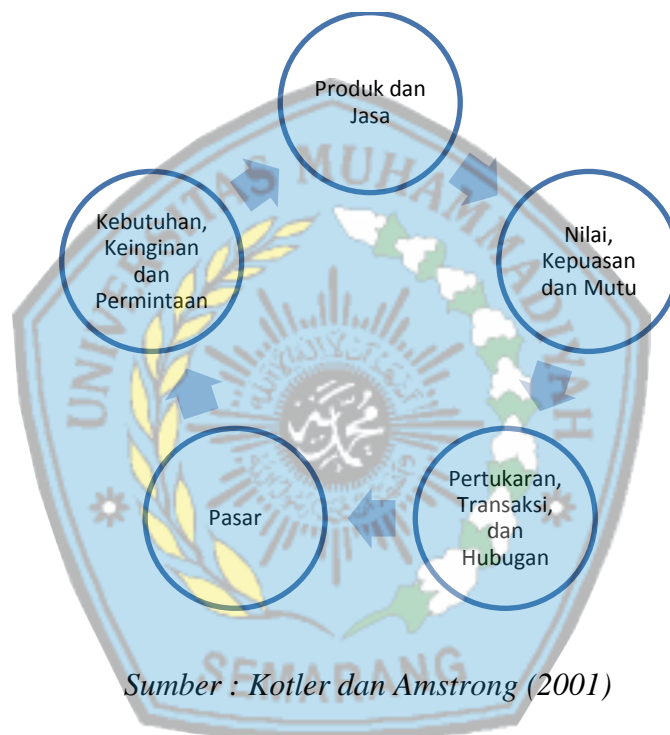
Landasan teori merupakan teori relevan yang menjelaskan tentang variabel yang digunakan dan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, teori yang diambil tidak hanya pendapat peneliti ataupun peneliti lain tetapi teori lain yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swashta (2012) Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, memPromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial dengan kegiatan didalamnya yaitu merencanakan, menentukan harga, memPromosikan dan mendistribusikan barang dengan tujuan mendapatkan apa yang dibutuhkan para pelakunya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.

Gambar 2.1  
Konsep Inti Pemasaran



Menurut Kotler dan Amstrong (2001:7-8) konsep yang paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang

mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demands*).

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengertian lain Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2004:289).

Pembelian menurut Sumarwan (2003) Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli melalui suatu proses pemilihan dan pertimbangan lain tentang informasi produk/jasa yang akan dibeli termasuk didalamnya yaitu cara pembayarannya. Pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Faqih A.A 2017)

Menurut Tjiptono (2008), berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen terakhir (*individual*) dan konsumen organisasional (*konsumen industri*, *konsumen antara*, *konsumen bisnis*). Konsumen individu melakukan

pembelian terhadap suatu produk untuk keperluannya sendiri, seperti perlengkapan untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga. Sedangkan untuk konsumen organisasi mengambil keputusan membeli untuk keperluan dan kepentingan beberapa orang atau kepentingan sebuah perusahaan seperti perlengkapan dan bahan baku perusahaan atau perlengkapan perkantoran.

### **2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler, 1996 dalam Nurhayati (2013) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah : pada tahap ini konsumen melakukan analisis kebutuhan atau keinginan yang diperlukan untuk dipenuhi.
2. Pencarian informasi : setelah mengetahui tentang kebutuhannya konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa apa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif : setelah mengetahui produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan melakukan pertimbangan sebagai bentuk evaluasi sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian : setelah melakukan evaluasi, barulah konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang proses keputusan pembelian konsumen:

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler 1996 dalam Nurhayati (2013)

Peran Konsumen Dalam Proses Pembelian Barang atau Jasa (Kotler, 1996) dalam Nurhayati (2013).

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) : orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan dan dapat mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya
2. Pemberian Pengaruh (*Influencer*) : orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi Keputusan Pembelian
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : orang yang menentukan Keputusan Pembelian terhadap suatu produk termasuk didalamnya tentang apa, dimana, kapan dan bagaimana cara membayarnya
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*User*) : mengkonsumsi atau menggunakan barangay atau jasa yang dibeli.

### 2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

## 1. Faktor Budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Faktor budaya adalah nilai dan keyakinan perilaku konsumen dalam suatu masyarakat tertentu. Faktor budaya adalah faktor alami konsumen terhadap pembelian karena berkaitan dengan kebiasaan.

### a. Sub Budaya : terdiri dari bangsa, agama, ras dan daerah geografis.

Sub budaya ini membentuk segmentasi pasar, sehingga usahawan penting untuk menindak lanjuti sebagai pemenuhan kebutuhan mereka.

### b. Kelas Budaya : menurut Kotler dan Amstrong (2010) memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Orang-orang dari kelas yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari kelas yang berbeda
- Orang-orang merasa menempati posisi paling inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka
- Kelas seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel. Seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai suatu variabel
- Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas lain, keatas atau kebawah sepanjang hidup mereka

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.



a. Kelompok acuan

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Kelompok keanggotaan terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

- Kelompok primer, kelompok yang berinteraksi secara terus menerus dan informal seperti keluarga, teman, rekan kerja.
- Kelompok sekunder, kelompok yang berinteraksi cenderung lebih formal dan membutuhkan waktu yang tidak begitu rutin, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling besar diantara masyarakat, sehingga keluarga juga menjadi kelompok acuan yang paling berpengaruh. Keluarga dalam aktivitas pembelian dibagi menjadi dua yaitu

- Keluarga orientasi : terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi agama, politik dan ekonomi, ambisi pribadi dan cinta. Jika keluarga tidak berinteraksi intensif terhadap keluarganya, pengaruh keluarga terhadap pembelian tetap signifikan.
- Keluarga prokerasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Pengaruh orang tua, terhadap anak-anak mereka yang telah

dewasa akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap pembelian.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Seperti dalam organisasi, keluarga dan klub. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Kepribadian

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, sebagai berikut:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: orang melakukan pembelian menyesuaikan dengan usia dan siklus hidupnya. Anak-anak dan seseorang yang telah dewasa mengkonsumsi makanan yang berbeda, memakai pakaian yang berbeda pula menyesuaikan kebutuhan mereka yang didasari oleh usia dan siklus hidup mereka.
- b. Pekerjaan : pekerjaan juga mempengaruhi pembelian seseorang, pemasar berusaha mengidentifikasi pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk atau jasa sehingga menjadi kebutuhan.
- c. Gaya hidup : gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang mempengaruhi opini, aktivitas dan minat. Sehingga konsumsi yang dilakukan seseorang menyesuaikan dengan keseluruhan dirinya.



- d. Kepribadian dan konsep diri : kepribadian dapat menjadi variabel paling penting untuk menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan secara akurat dan sesuai dengan produk yang dipilih.

#### 4. Faktor Kejiwaan

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi utama yaitu:

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki kebutuhan diwaktu tertentu yaitu:

- Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, merasa tidak nyaman
- Kebutuhan lain bersifat psikologis, muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

##### b. Persepsi

Persepsi dalam bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- Perhatian selektif : orang terlibat banyak rangsangan harian
- Distorsi selektif : kecenderungan seseorang untuk merubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka bukan yang akan menentang.

- Ingatan selektif : orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan mereka.

### 2.1.3 *E-commerce*

#### 2.1.3.1 Definisi *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam Maulana dkk (2015) *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Dapat disimpulkan, *e-commerce* adalah kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan didalam media elektronik sebagai pasar atau market place termasuk juga sistem pembayarannya.

Menurut Hidayat (2008:7) yang dikutip oleh Shabur dkk (2015) ada beberapa kelebihan *e-commerce* yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa hal tersebut adalah

1. **Produk** : banyak produk yang dapat dijual didalam sistem *e-commerce* dengan klasifikasi produk tersebut tahan lama dalam proses pengirimannya. Seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan atau rumah tangga

2. **Tempat menjual produk** : tempat menjual adalah internet, yang berarti pengguna harus memiliki domain dan hosting untuk mendukung sistem kerja *e-commerce*
3. **Cara menerima pesanan** : cara menerima pesanan dapat menyesuaikan dengan media elektronik pendamping yang digunakan oleh pengguna. Seperti sms, whatsapp, email, atau telepon
4. **Cara Pembayaran** : cara pembayaran dapat dilakukan secara online melalui paypal, ovo, bost atau digitall money lainnya. Dapat juga dilakukan secara manual yaitu transfer melalui atm atau jika tidak memungkinkan untuk menggunakan sistem elektronik dapat juga secara tunai.
5. **Metode pengiriman** : pada beberapa penjual biasanya memberikan pilihan kepada pembeli yaitu menyesuaikan dengan cakupan alamat yang akan dituju, seperti kawasan lokal JNE, JNT atau TiKi, kawasan nasional menggunakan Pos Indonesia dan kawasan internasional menggunakan UPS.
6. **Customer services** : media elektronik lainnya yang juga menggunakan domain dan host. Seperti email, whatsapp, sms atau telepon.

#### 2.1.3.2 Jenis *E-commerce*

Penggolongan jenis *e-commerce* biasanya dibedakan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63) yang dikutip oleh Shabur dkk (2015), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Peer-to-Peer (P2P)*
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

*E-commerce* yang dimaksudkan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis *Business to Consumer (B2C)* yang mana dilakukannya jual, beli dari pemasar kepada konsumen melalui *e-commerce* yang disediakan oleh internet, seperti Tokopedia, Blibli.com, Toko Bagus, Berniaga.com termasuk juga Shopee. Baik B2C ataupun B2B tetap melibatkan perbankan untuk kelancaran dalam transaksinya.

### **2.1.3.3 Komponen-komponen Didalam *e-commerce***

Sesuai dengan standar *Secure Electronic Transaction (SET)* yang dikutip oleh Iwan dan Boy (2015). Yaitu

1. *Cardholder* : pembeli
2. *Issuer* : lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya
3. *Merchant* : pihak yang menawarkan barang untuk dijual
4. *Acquirer* : lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya
5. *Payment Gateway* : sarana yang dioperasikan oleh acquirer
6. *Certificate Authority* : lembaga yang dipercaya untuk mengeluarkan sertifikat secara digital.

#### 2.1.3.4 Sistem Kerja *E-commerce*

Layaknya aktivitas belanja didalam pasar konvensional, pembeli memilih barang atau produk yang akan dibeli kemudian dimasukkan kedalam keranjang belanja, kemudian konsumen dapat mengatur sistem pengiriman dan pembayarannya. *E-commerce* menggunakan sistem otomatisasi dimana setelah selesai belanja akan muncul total biaya sesuai dengan harga masing produk. Untuk keamanan, konsumen dapat memantau keberadaan produk melalui resi pengiriman barang yang diberikan oleh penjual.

#### 2.1.4 Promosi

Menurut Babin, 2011 (dalam Krisna, 2018:14) Promosi merupakan fungsi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengajak atau membujuk pembeli. Sedangkan, Khamza (2018) mengatakan bahwa Promosi adalah alat untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Promosi merupakan alat untuk menginformasikan adanya suatu produk, membujuk dan mengajak pembeli dan meningkatkan penjualan perusahaan.

##### 2.1.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi mengarah pada peningkatan penjualan yang berdasarkan pada citra baik produk tersebut dihadapan pelanggan. Menurut Khamza (2018) bahwa tujuan Promosi biasanya digunakan untuk memberitahukan keberadaan produk baru dengan kualitas yang lebih baik

daripada produk sebelumnya. Sedangkan menurut Wahjono (2010) tujuan Promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan tentang keberadaan produk, tentang kemafaatan, tentang keunggulan, tentang atribut yang dimiliki, tentang harga dan dimana cara memperolehnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2008:205 (dalam Krisna 2018) tujuan Promosi yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan menyediakan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

#### **2.1.4.2 Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:173), Promosi penjualan merupakan insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai Promosi penjualan, diantaranya yaitu:



### 1. Alat Promosi Konsumen

Alat utama Promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, kontes, undian dan permainan.

### 2. Alat Promosi Dagang

Sedikitnya ruang rak kosong yang jarang, mendorong perusahaan manufaktur untuk menggunakan beberapa alat Promosi dagang di antaranya yaitu diskon langsung dari harga resmi, keringanan sebagai imbalan atas ditampikannya suatu produk pabrik dalam suatu acara.

### 3. Alat Promosi Bisnis

Sebagian alat yang digunakan dalam Promosi bisnis hampir sama dengan alat Promosi konsumen. Sebagai pembeda yaitu, tujuan Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

## 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society Of Quality Control* (dalam Nursya'bani Purnama 2006:6 dan Habibah dan Sumiati 2016:34) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Mutu atau kualitas yaitu kemampuan

yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kotler (dalam Rusmiati dan Suritn, 2001:204 dan Habibah dan Sumiati, 2016:35).

Menurut Kotler (2002:83) yang dikutip oleh Rakhmah (2017) pelayanan adalah suatu tindakan atau tindakan yang ditawarkan kepada pihak satu kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Zubair (2015) dalam Ardiana (2015).

Pelayanan yang baik penting untuk dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen karena dari pelayanan yang baik dari konsumen akan membentuk persepsi yang baik pula. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Ardiana (2015).

#### **2.1.5.1 Komponen Utama**

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Arif (2007) dan Mawarni (2018) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. Kualitas Teknis, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran jasa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Parasuraman et al., kualitas teknis dibagi menjadi tiga, antara lain:
  - a. Kualitas Pencarian

- b. Kualitas Pengalaman
  - c. Kualitas Kepercayaan
2. Kualitas Fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas penyampaian suatu jasa
  3. Citra Perusahaan, yaitu profil, citra umum, reputasi dan daya tarik suatu perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik dalam pelayanannya maka pelanggan akan memiliki persepsi yang baik, begitu sebaliknya.

#### **2.1.6 Brand Ambassador**

##### **2.1.6.1 Definisi Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) yang dikutip oleh Muhammad Ikhsan Putra dkk (2014) *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk, Muhammad Ikhsan Putra dkk (2014). Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen, Jeki Setiawan Putra (2019).

*Brand Ambassador* merupakan ikon produk yang bekerja untuk mengenalkan, mengajak dan menampilkan citra baik tentang produk tersebut. Dari kepopuleran seorang Brand Ambassador, perusahaan

berharap produknya dapat dikenal lebih luas lagi. Brand Ambassador dimaksudkan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan Brand Ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal (Royan, 2004:7).

#### 2.1.6.2 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) yang dikutip oleh Muhammad Ikhsan dkk (2014). Manfaat *Brand Ambassador* yaitu:

1. *Press coverage*

*Brand Ambassador* memberikan tekanan agar terbentuk citra dimata konsumen

2. *Changing perceptions of the brand*

Dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi suatu *brand*

3. *Attracting new customers*

*Brand Ambassador* berperan sangat penting bagi perusahaan, maka pemilihan *Brand Ambassador* harus disesuaikan dengan target produk

4. *Freshening up an existing campaign*

*Brand Ambassador* mengusahakan agar konsumen untuk mengingat slogan produk dengan mudah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian pustaka yang berasal dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini akan diuraikan secara sistematis mengenai hal-hal yang diperoleh peneliti terdahulu, diantaranya yaitu nama dan tahun penelitian, judul dan hasil penelitian. Akan diuraikan dalam tabel dibawah ini:



Tabel 2.1  
Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalami a ZA, 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Independen : - Kualitas Produk - Kualitas Layanan Dependen : - Keputusan Pembelian	H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar 3,639 dan signifikansinya sebesar 0,001 dengan tingkat alpha 5%. H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar 2,713 dan signifikansinya sebesar 0,009 dengan tingkat alpha 5%.
2	Cristiani D. Manengal, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Esa Genangku (Esacom) Manado	Independen : - Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk - Penetapan Harga Dependen : - Keputusan Pembelian	H1 : terdapat berpengaruh secara simultan, H2 : berpengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar 3,249 dan signifikansinya sebesar 0,002. H3 : berpengaruh signifikan, nilai t



				hitung sebesar 3,817 dan signifikansinya sebesar 0,006. H4 : berpengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar -1,753 dan signifikansinya sebesar 0,083.
3	Siti Nurhayati, 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Independen : - Citra Merek - Harga - Promosi Dependen : - Keputusan Pembelian	H1 : terhadap pengaruh dengan nilai signifikansi $0,673 > 0,05$ . H2 : tidak terdapat pengaruh dengan nilai signifikansi $0,357 > 0,05$ . H3 : terhadap berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ .
4	Mohamad H.P. Wijaya, 2013	Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado	Independen : - Promosi - Citra Merek - Salurn Distribusi Dependen : - Keputtusan Pembelian	H1 : terdapat pengaruh secara simultan, nilai F hitung sebesar $75,603 > 2,736$ F tabel. H2 : terdapat pengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar $2,842 > 1,994$ t tabel dan signifikansinya sebesar

				<p>0,006 dengan tingkat alpha 0,05.</p> <p>H3 : terdapat berpengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar <math>2,002 &gt; 1,994</math> t tabel dan signifikansinya sebesar 0,049 dengan tingkat alpha 0,05.</p> <p>H4 : terdapat pengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar <math>10,366 &gt; 1,994</math> t tabel dan signifikansinya sebesar 0,000 dengan tingkat alpha 0,05.</p>
5	Denny Daud, 2013	Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> </ul> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>H1 : terdapat berpengaruh, nilai F hitung sebesar <math>14,473 &gt; 2,263</math> F tabel.</p> <p>H2 : berpengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar <math>2,236 &gt; 2,001</math> t tabel dengan nilai signifikansi <math>0,029 &lt; 0,05</math>.</p> <p>H3 : berpengaruh signifikan, nilai t</p>

				hitung sebesar $3,248 > 2,001$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ .
6	Sarini Kodu, 2013	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Independen : - Harga - Kualitas Produk - Kualitas Layanan Dependen : - Keputusan Pembelian	H1 : berpengaruh signifikan H2 : berpengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar $3,339 > 1,980$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ . H3 : berpengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar $6,858 > 1,980$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ . H4 : berpengaruh signifikan, nilai t hitung sebesar $11,026 > 1,980$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ .
7	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : - Brand Ambassador - Minat Beli	H1 : secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar

	Kuncoro, 2019	(Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testimoni</li> <li>Dependen :</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>1,999 &gt; 1,992 t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05.</p> <p>H2 : secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar 2,276 &gt; 1,992 t tabel dengan nilai signifikansi 0,002 &lt; 0,05.</p> <p>H3 : secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar 2,077 &gt; 1,992 t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05.</p>
8	Citra Wulandari, 2019	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pembelian Smart Phone Oppo F3 di Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Independen :</li> <li>- Daya Tarik</li> <li>- Kredibilitas</li> <li>- Keahlian</li> <li>Dependen:</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>H1 : berpengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar 2,613 &gt; 1,666 t tabel dengan nilai signifikansi 0,011 &lt; 0,05.</p> <p>H2 : berpengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar 2,793 &gt; 1,666 t tabel dengan nilai</p>

				<p>signifikansi <math>0,007 &lt; 0,05</math>.</p> <p>H3 : berpengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar <math>2,956 &gt; 1,666</math> t tabel dengan nilai signifikansi <math>0,004 &lt; 0,05</math>.</p>
9	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepomo, 2019	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Ambassador</li> <li>- Brand Image</li> </ul> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>H1 : terdapat pengaruh secara signifikan, nilai t hitung sebesar <math>1,368 &gt; 1,982</math> t tabel dengan nilai signifikansi <math>0,174 &lt; 0,05</math>.</p> <p>H2 : terdapat pengaruh secara signifikan, nilai t hitung sebesar <math>2,353 &gt; 1,982</math> t tabel dengan nilai signifikansi <math>0,430 &lt; 0,05</math>.</p> <p>H3 : terdapat pengaruh secara simultan, nilai F hitung sebesar <math>11,062 &gt; 3,08</math> t tabel dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>
10	Misri dan Yulia Sasmita,	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Brand Image Terhadap Keputusan	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Ambassador</li> </ul>	<p>H1 : berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, nilai t hitung</p>

2019	Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Image</li> <li>Dependen :</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>sebesar <math>2,724 &gt; 2,006</math> t tabel dengan nilai signifikansi <math>0,009 &lt; 0,05</math>.</p> <p>H2 : berpengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar <math>5,967 &gt; 2,006</math> t tabel dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>H3 : berpengaruh positif dan signifikan, nilai F hitung sebesar <math>25,995 &gt; 3,17</math> F tabel dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>
------	---	--	--





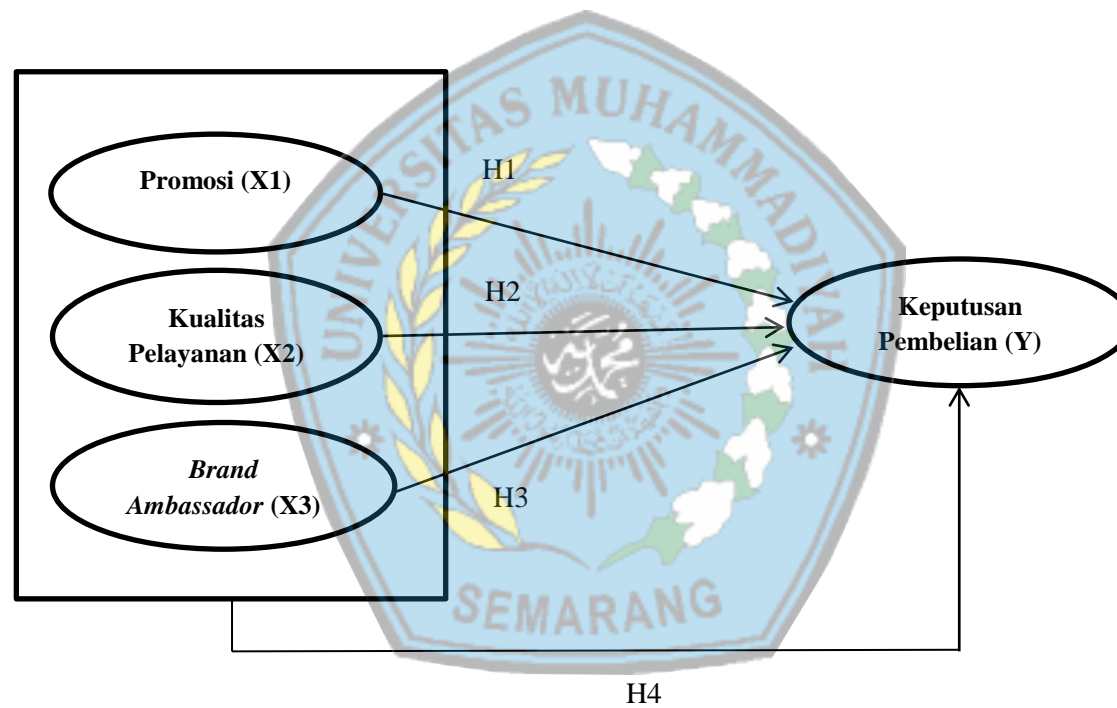
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman yang terus maju menuntut masyarakat untuk mengupgrade diri karena adanya perubahan teknologi yang semakin canggih yaitu sistem *e-commerce*. Masyarakat harus mengikuti perubahan yang ada mulai dari cara memperoleh produk hingga cara pembayarannya. Masyarakat modern tentu menjadikan sistem ini sebagai solusi dalam masalah jual beli barang atau jasa. Shopee merupakan perusahaan dengan *basic* informatika yang merancang sebuah sistem jual beli online (*e-commerce*).

*E-commerce* memiliki prospek yang besar bagi usaha dagang maupun bisnis lainnya sehingga banyak sistem serupa muncul sebagai pesaing, diantaranya yaitu Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Lazada. Keputusan Pembelian konsumen terhadap layanan tersebut adalah hal utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen yaitu adanya optimalisasi Promosi, kualitas layanan yang diberikan dan *Brand Ambassador* blackpink sebagai pertimbangan tambahan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang mengidolakannya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep diolah, 2020

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih bersifat praduga dan harus dibuktikan kebenarannya dengan data-data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah cara atau alat untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut (Khamza, 2018). Menurut Cholifah (2006) Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dilakukan organisasi atau individu.

Lebih lanjut menurut Kotler (2010) dalam Wicaksana (2018) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan berusaha mengadakan komunikasi dengan konsumen dengan jalan memberikan informasi tentang produk yang dihasilkannya. Informasi tersebut meliputi : bentuk, harga, kegunaan maupun tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh, Cholifah (2006).

Promosi berperan penting didalam sebuah perusahaan selain menjadi cara atau alat untuk menyampaikan adanya suatu produk, promosi dapat pula menyampaikan secara tersirat tentang citra suatu perusahaan. Citra Merk mempresentasikan keseluruhan persepsi

konsumen terhadap merk yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merk, Suryani (2008:113) dalam Abidin dkk (2017). Citra Merk dapat memberikan persepsi baik atau buruk kepada pelanggan dan lebih lanjut dari itu pelanggan akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini dibuktikan dengan adanya sebuah penelitian yang dilakukan oleh Deny Daud (2013) memiliki hasil yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hamdani dan Liyoadi (2009) dalam Alfarabi (2016), Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Kualitas Pelayanan merupakan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung untuk memuaskan kebutuhan, Kotler (dalam Hutomo (2011) dikutip oleh Alfarabi (2016).

Menurut Wijaya (2011) dalam Rakhmah (2017) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) Kualitas Pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Perusahaan harus tahu bahwa pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya pada hasil dari suatu layanan tetapi juga memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut, Rakhmah (2017).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam penelitian Sulistiono (2010) yang dikutip oleh Manasikana (2017) bahwa Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hubungannya dengan Keputusan Pembelian persepsi merupakan salah satu faktor pelanggan dalam melakukan suatu pembelian, oleh karena itu Kualitas Pelayanan harus dilakukan dengan baik.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amrullah dkk (2016) dengan t hitung sebesar 3.639 telah menjadi bukti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 3. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

*Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk Royan (2004:7) yang dikutip oleh Sterie dkk (2019). Menurut Assael (2000:212) dalam Putra dkk (2014) nilai-nilai budaya untuk strategi pemasaran memiliki implikasi langsung terhadap

beberapa aspek pemasaran seperti: Segmentasi Pasar, Product Positioning, Strategi Promosi dan Adanya Batasan yang mempengaruhi nilai-nilai budaya melalui iklan. Lintas budaya menyatakan bahwa perusahaan harus menetapkan variabel strategi pemasarannya untuk produk internasional, promosi yang sama dapat digunakan di setiap negara jika produk memiliki daya tarik universal Assael (2000:213) dalam Putra dkk 2014.

Dalam pembahasan pemasaran, negara Korea merupakan negara yang maju salah satunya yaitu bidang perfilman, drama dan musik yang banyak digemari remaja-remaja level dunia. Hal ini membentuk kelompok atau segmentasi baru dengan prospek yang bagus. *Brand Ambassador* memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menarik perhatian konsumen, mendongkrak *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu produk dan mengiringi seseorang memiliki dan membeli sebuah produk, Misri dan Yulia Sasmita (2019). Sedangkan menurut Soehadi (2005) yang dikutip oleh Cece (2015) tujuan utama Brand Ambassador yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, Kinner dan Taylor (1995) dalam Cece (2015).



Penelitian yang dilakukan oleh Misris dan Yulia Sasmita (2019) dengan hasil  $0,009 > 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yakni  $2.724 > 2.006$  telah menjadi bukti bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

#### 4. Hubungan Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) dalam Wicaksana (2018) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, Alex S Nitisemitomo (1982:126) yang dikutip oleh Cholifah (2006).

Menurut Royan (2004:7) dalam Sterie Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersial suatu produk. Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan

pembelian, Shimp (2003:464) dalam Susilowati (2014). Kredibilitas mengacu pada kecenderungan percaya pada seseorang, oleh karena itu selebriti yang digunakan sebagai Brand Ambassador sebaiknya yang kredibel.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diinginkan, Kotler (2001) dalam Amelia (2012) dan Asyari (2017). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, Kotler (1996) dalam Nurhayati (2013)

Kualitas Pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan apapun bentuk produk yang dihasilkan, kualitas layanan secara sederhana diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008:85) yang dikutip oleh Kodu (2018).

Dalam tahap Keputusan Pembelian, konsumen melakukan sebuah pembuktian yaitu menyetarakan antara ekspektasi yang telah terbentuk karena Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan *Brand Ambassador* sebagai ikon produk dengan realita yang dirasakan, hal ini terdapat kemungkinan akan menghasilkan tahapan baru yaitu pertimbangan pembelian ulang suatu produk karena kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler dalam Rambat Lupioadi (2001:158) yang dikutip oleh Hariaji (2018) Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen diantaranya yaitu Kualitas Pelayanan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, menurut Hariaji (2018) yang diperkuat oleh Lupioadi dan Handani (2009). Menurut Zulian Yumit (2002:77) Kepuasan Pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam uraian diatas berbagai teori telah dilibatkan sebagai dasar dugaan sementara dalam penelitian ini, yaitu:

H4 : Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).