

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas produk, *brand ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada

konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu *Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in that benefit the organization and its stakeholders.*

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran. menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*, Yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan

strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Product

suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price

sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.” Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place, Promotion*), Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka

suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.4 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fandy Tjiptono (2012:95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Pendapat lain menurut Kotler dalam buku H.Abdul Manaf (2016:255) mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Selain itu juga Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut Kotler dan Keller (2016:390):

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Produk*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk Pelengkap (*Augment Produk*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan

perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler & Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegag, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. **Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya**

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a) **Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) **Barang tahan lama (*durable goods*)**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. **Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya**

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a) **Barang konsumsi (*consumer's goods*)**

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya impulse goods dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
- *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan

lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen

- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

- *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk

membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

- *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.

b) Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.1.4.3 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Selain itu Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat mengartikan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.4.4 Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Berbeda dengan Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan diferensiasi mengenai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Persepsi Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.\
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

2.1.4.5 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk, sudah sewajarnya seorang konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. David Garvin (dalam Purnama, 2011:11) menjelaskan perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi, ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut:

- a *Transcendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

- b *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.

- c *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen

yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.

d *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

e *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

2.1.5 *Brand Ambassador*

Untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk, perusahaan dapat menggunakan *public figure* sebagai *Brand ambassador* sebagai promosi dalam memasarkan produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang di gunakan oleh *public figure* yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk, berikut adalah definisi mengenai *Brand ambassador*. menurut Soehadi yang dikutip Prawira (2012), menjelaskan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra

terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. sedangkan menurut Lea Greenwood (2012:88), “*Brand ambassador ia a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (VisCAP Model dalam penelitian Devi Gita, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebrity sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.5.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Agar dapat menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Brand ambassador* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat dipergunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif.

Menurut Lea Greenwood (2012:77) *Brand ambassador* memiliki karakteristik antara lain:

1. Transparansi

adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kesesuaian

adalah konsep kunci pada *Brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebrity.

3. Kredibilitas

adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. Power

adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Royan, dalam penelitian R. Yogie Prawira (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu :

1. *visibility* (kepopuleran)

ialah popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut.

2. *credibility* (kredibilitas)

adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang *ambassador*.

3. *attraction* (daya tarik)

yaitu meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*.

4. *power*

adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Dari beberapa karakteristik *brand ambassador* diatas, maka peneliti menggunakan beberapa karakteristik sebagai indikator yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Visibility*

2. *Credibility*

3. *Attraction*

4. *Power*

2.1.5.2 Peran *Brand ambassador*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing Royan, (2005:168) yang memiliki peran dalam serta fungsi mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.6 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2016:322) mendefinisikan merek sebagai berikut *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to*

differentiate them from those of competitors. yang artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diartikan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.6.1 Manfaat Merek

Menurut Buchari Alma (2013:134), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.

- d Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
- e Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

2. Pembeli atau konsumen

- a Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c Meningkatkan efisiensi.
- d Memberikan jaminan kualitas.

2.1.6.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek. menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs.*

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sedangkan Ferrinadewi (2011:165) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aaker, dalam Aris Ananda, 2013:69). Terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi

positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka dapat di artikan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial. Berdasarkan dimensi-dimensi citra merek di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition* sejajar dengan *brand awareness* yaitu ukuran seberapa besar suatu merek dikenal atau diketahui oleh masing-masing konsumen.
2. *Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu ukuran dari seberapa besar konsumen menilai suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.
3. *Affinity* adalah faktor emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2016:158).

Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2010:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler & Armstrong (2016:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.1.7.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling

menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.7.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan di jelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukakan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh penulis. Adapun variabel dalam penelitian ini penulis meneliti variabel kualitas produk, brand ambassador, citra merek dan keputusan pembelian. Berikut pada tabel 2.1 dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian skripsi dan dari *internet* sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Alfiyah Nuraini (2015) Jurnal Manajemen Bisnis volume 4 nomor 2 juni 2015.	Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang.	Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.	Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
2.	Josephine Pickett-Baker, <i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 25 (2008).	" <i>Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision</i> ".	Hubungan antara <i>Kualitas produk</i> Terhadap keputusan pembelian.	Terdapat hubungan antara <i>Kualitas produk</i> Terhadap keputusan pembelian.
3.	Bih-Shya Lin, (2007) <i>Journal of International Management Studies</i> , August 2007.	" <i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i> "	Hubungan antara Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.	Terdapat hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.
4.	Muhammad Ikhsan Putra (2014), Jurnal Administrasi Bisnis volume 12, nomor 1 juli 2014.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengguna Line di Asia).	Hubungan <i>Brand ambassador</i> terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat Hubungan antara Hubungan <i>Brand ambassador</i> terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Robert W. Ruekert <i>Journal of Marketing Research</i> Vol. 36 No. 2 2003.	" <i>Signaling unobservable product quality through a brand ally</i> "	Hubungan kualitas produk terhadap citra merek.	Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek.

Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
6.	Ni Made Rahayu Wulandari (2015) Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 4 Nomor 11, 2015.	Pengaruh celebrity endoser, citra merek, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampo di kota Denpasar	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat Hubungan yang Signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Devi Gita (2014) Jurnal Administrasi Bisnis, volume 3 nomor 1 Juli 2015.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Citra merek pada perusahaan <i>Online Zalora</i> .	Hubungan <i>Brand ambassador</i> terhadap Citra merek.	Terdapat pengaruh antara <i>Brand ambassador</i> terhadap Citra merek.
8.	Puspita astra Suharyono (2015) Jurnal Administrasi Bisnis volume 23 nomor 1 Juni 2015.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> Terhadap Citra merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Samsung Smartphone.	Hubungan <i>brand ambassador</i> Terhadap Citra merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
9.	Shinta Pamudyaning Rizki (2016), Jurnal Manajemen Bisnis, volume 4 nomor 10 maret 2016.	Analisis pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian pada Ganier Face Care di kota Semarang.	Hubungan <i>Brand ambassador</i> , Kualitas Produk, terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara <i>Brand ambassador</i> , Kualitas Produk, terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian
10.	Ike Sen Cici (2015) e-Jurnal Manajemen Kinerja volume 1, nomor 2 juli 2015.	Pengaruh <i>Brand Origin</i> , <i>Brand ambassador</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Macbeth di sogo Surabaya.	Hubungan <i>Brand ambassador</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh antara <i>Brand ambassador</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
11.	Nela evelina (2012) Jurnal Manajemen Bisnis Hal. 1- 11, 2012.	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi.	Hubungan Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh antara Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
12.	Aniek Fatlahah (2016) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013	Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Es Krim Walls Magnum.	Hubungan Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
13.	Nihyatul Mardiyah (2010) Jurnal Manajemen bisnis volume 1, nomor 2 juli 2010.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek sabun lux.	Hubungan <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek.	Terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Dari Tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini, yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini, salah satunya yaitu jumlah variabel yang diteliti, jenis produk yang diteliti, serta perusahaan yang diteliti pun berbeda. belum terdapat penelitian yang meneliti mengenai variabel kualitas produk, *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian secara keseluruhan pada perusahaan dalam bidang *fashion* khususnya distro.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2013:60).

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan, dimana produk yang ditawarkan pada konsumen harus memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen pun akan merasa puas bila mereka dapat merasakan kualitas yang memenuhi harapan mereka baik berupa bentuk tampilan, kualitas kerja, daya tahan dan atribut lainnya, maka dapat di pastikan bahwa setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan kualitas produk yang baik, tentunya akan dapat memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan dimata konsumen dan pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Alfiyah Nuraiani (2015), yang sama-sama meneliti tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang dan juga jurnal penelitian yang dilakukan oleh Robert W. Ruekert (2003) yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek, menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap citra merek.

dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, maka bila produk yang ditawarkan semakin baik, maka citra merek dari perusahaan pun akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Citra Merek

Brand ambassador memiliki hubungan yang erat terhadap citra merek bagi sebuah perusahaan, dimana *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai suatu cara menarik perhatian para konsumen, *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, dengan kata lain lewat *brand ambassador* perusahaan dapat berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan citra merek dari perusahaan itu sendiri, penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif.

Hal tersebut sudah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Gita (2014), yang sama-sama meneliti mengenai hubungan variabel *brand ambassador* terhadap citra merek dan juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nihyatul Mardiyah (2010), yang juga meneliti mengenai hubungan *brand ambassador* terhadap citra merek, dimana hasil kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap citra merek. Maka sudah di pastikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap citra merek.

dengan ini maka dapat yakini bahwa penggunaan *brand ambassador* bagi perusahaan merupakan hal yang perlu dilakukan mengingat dampak yang

ditimbulkan dari penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan citra yang positif di mata konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek

Upaya suatu perusahaan dalam meningkatkan citra mereknya di benak pelanggan perlu ditopang oleh kualitas produk yang baik serta penggunaan *brand ambassador* yang tepat. Kualitas produk maupun *brand ambassador* memiliki peranan penting karena hal ini timbul dari kedua hal yang berbeda, dimana kualitas produk timbul dari kemampuan suatu produk itu sendiri sedangkan *brand ambassador* akan memberikan kepercayaan serta citra yang positif bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sehingga kedua hal tersebut harus mampu di persatukan agar citra yang baik akan timbul terhadap perusahaan itu sendiri dan pada akhirnya konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa kualitas produk dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek baik secara simultan maupun parsial. hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Shinta Pamudyaning Rizki (2016), yang meneliti mengenai hubungan kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek serta penelitian yang dilakukan oleh Puspita Astria Suharyono (2015) kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek pada penelitian yang dilakukannya.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2012:145). Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor di antaranya ketahanan, keandalan, penyesuaian, dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian oleh Josephine Pickett-Baker (2008), dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (VisCap model 2012)”. Dalam hal ini *ambassador* yang digunakan harus dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana hal tersebut dapat terwujud bila *ambassador* dapat memberikan kepercayaan terhadap suatu produk yang iklankan lewat kemampuan serta daya tarik dari *ambassador* itu sendiri.

Hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian terlihat jelas yang didasarkan pada teori di atas dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Ike Sen Cici (2015), dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan (2014), juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

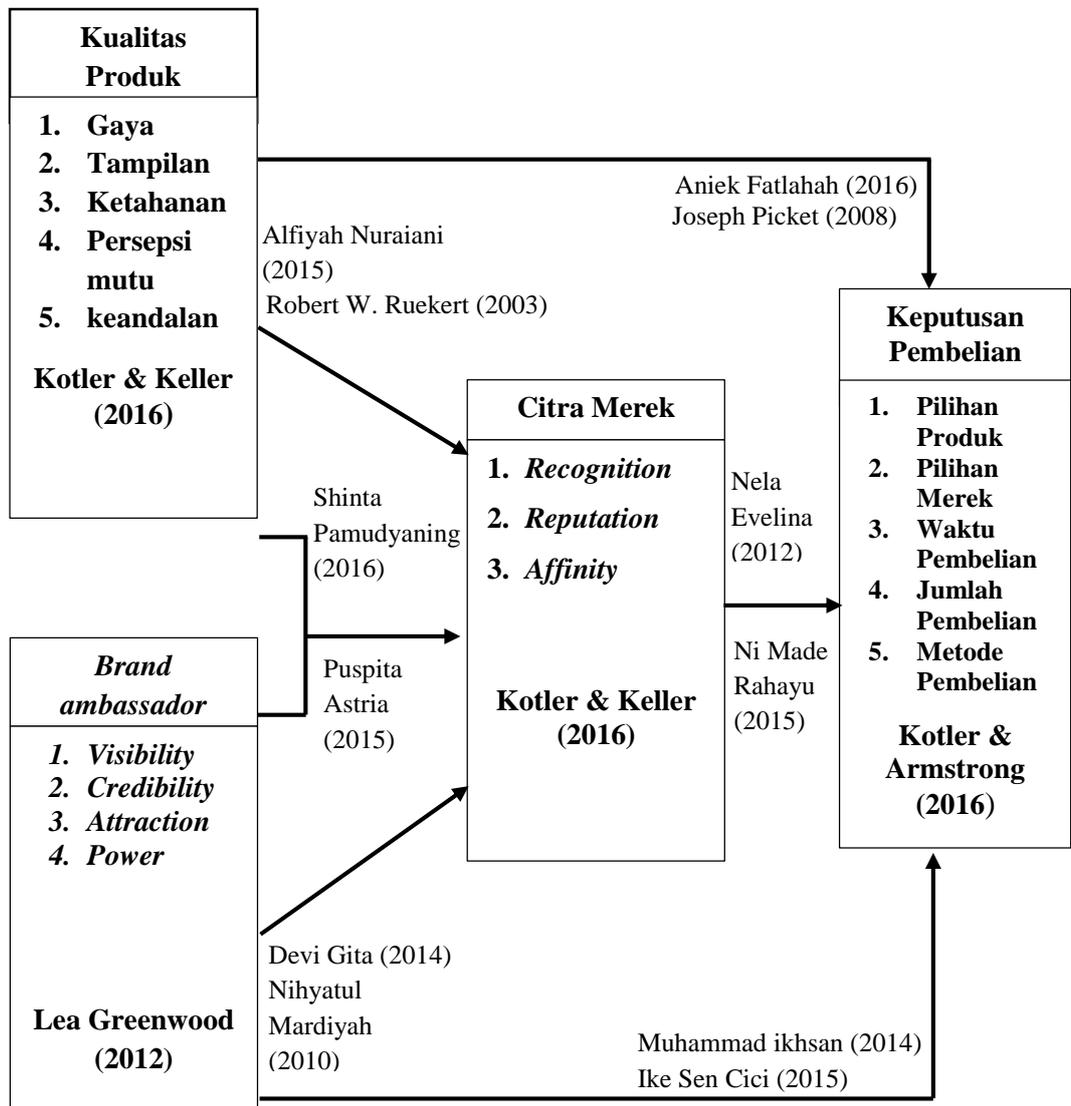
Merek merupakan sebuah unsur yang penting dalam membantu proses pemasaran di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mendiferensiasikan antara merek satu dengan merek lainnya.

Adapula citra merek yang merupakan asumsi dan persepsi konsumen mengenai suatu merek, merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut citra merek dibentuk melalui kesadaran, reputasi, afinitas dan jangkauan suatu merek (Ferrinadewi, 2011:165). hal ini memainkan peranan penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul dari merek yang memiliki citra yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari (2015), dan

Bih-Shya Lin (2007), serta penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dkk (2012), yang sama-sama meneliti hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas maka, hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, karena konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik maka dari itu dengan dukungan dari kualitas produk yang baik, serta penggunaan *brand ambassador* yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan citra mereknya yang akan memberikan pengaruh serta pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek, baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk, *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada distro Relic Syndicate.