

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Manap (2016:5) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. American Marketing Association (2004), peran institusi serta serangkaian yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan nilai kepada pelanggan, menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan mereka.

Menurut William J, Staton, definisi pemasaran adalah system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikan dan bisa memuaskan konsumen.

Menurut beberapa ahli, kita dapat melihat lebih dari sekedar gambaran pemasaran dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu Tindakan atau proses yang disajikan kepada konsumen dengan cara2 mengidentifikasi kebutuhan

kebutuhan yang diinginkan pelanggan, apakah mereka puas, memilih produksi yang akan dibuat, memilih produk yang sesuai.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen adalah pengertian manajemen pemasaran menurut William J.

Untuk mencapai pertukaran yang diharapkan menggunakan pasar target ada lima konsep cara lain yang melandasi kegiatan manajemen pemasaran: konsep social produksi, produk, penjualan, pemasaran (Kotler & Amstrong, 2001). Sketsa produksi mengungkapkan bahwa pelanggan lebih meminati produk yang mudah didapat dan tergapai. Tugas pemilik adalah meningkatkan ketepatan produksi dan menjatuhkan harga.

Dalam perencanaan produk, kecenderungan pelanggan lebih condong kepada produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja optimal, dan bersifat inovatif. Sehingga, usaha promosi dapat menjadi lebih efisien. Rancangan perdagangan menunjukkan bahwa fokusnya bukan pada berlebihan berbelanja barang, melainkan Upaya penjualan yang luas. Ide pemasaran menekankan bahwa pencapaian tujuan Perusahaan terlihat dari pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Pemasaran sosial menggarisbawahi perlunya Perusahaan memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasarnya.

Untuk itu tugas manajemen pemasaran tidak hanya menyediakan barang atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar, tetapi juga menetapkan harga yang efektif, memberikan informasi, mempengaruhi pasar, dan memberikan layanan. Tugas manajemen pemasaran yaitu memengaruhi tingkat, periode serta struktur permintaan agar Perusahaan dapat memenuhi tujuannya.

2.1.3 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang mempromosikan sebuah brand atau produk untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan aktivitas marketing, dan mendorong penjualan. Menurut Shimp dan Andrews (2014) brand ambassador merupakan seseorang yang merupakan tokoh ternama bertugas menjunjung suatu merek, selain tokoh ternama dapat juga dipilih dari kalangan Masyarakat umum atau orang biasa dan lebih sering disebut dengan endorser.

Menurut Royan (2014) brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Dan terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh brand ambassador, yaitu: daya Tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise). Dan melansir dari laman EverySocial, pengertian dari brand ambassador adalah seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada jaringan mereka untuk membangun adanya brand awareness sehingga angka penjualannya bisa meningkat.

2.1.3.1 Indikator Brand Ambassador

Pemilihan brand ambassador juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

1. Popularitas : tingkat ketenaran dan visibilitas selebritis sebagai duta merek, mencakup jumlah penggemar dan frekuensi eksposur di depan public.
2. Kredibilitas : penilaian terhadap kemampuan selebritis sebagai duta merek, melibatkan pengetahuan tentang produk/jasa dan kepercayaan dalam merekomendasikan.
3. Daya Tarik : mencakup kesukaan terhadap penampilan fisik, persepsi non-fisik atau kepribadian, dan kesamaan ideal antara target dan selebritis.
4. Kekuatan : kekuatan selebritis dalam memikat dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan, dapat meningkatkan niat pembelian meskipun bukan sikap, dengan mengajak penonton untuk bertindak.

2.1.4 Pengertian Brand Image

Menurut Supranto (2011), citra merek atau brand image yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek

sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Jadi pada intinya pengertian brand image ini dapat didefinisikan sebagai Kumpulan asosiasi unik di dalam benak pelanggan sasaran, ini menandakan seperti apa suatu brand saat ini berdiri dan dikenal oleh konsumen maupun non konsumen.

2.1.4.1 Indikator indikator Brand Image

Indikator brand image merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain lain,

Adapun indikator brand image menurut Keller (2008:56) antara lain :

1. Kekuatan (Strengthness) : Kekuatan dalam konteks merek merujuk pada atribut fisik tertentu yang memberikan kelebihan unik, seperti penampilan produk, fungsionalitas fasilitas, harga, dan penampilan fasilitas pendukung, yang tidak dimiliki oleh merek lain atau pesaing.
2. Keunikan (Uniqueness) : Keunikan sebuah merek melibatkan kemampuannya untuk membedakan dirinya dari merek lainnya, yang muncul dari atribut produk yang memberikan kesan unik atau perbedaan antara satu produk dengan yang lain. Ini memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.
3. Kesukaan (Favorable) : Kesukaan berkaitan dengan kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, termasuk dalam hal pengucapan yang

mudah, daya ingat, kemudahan penggunaan produk dan konsistensi antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh Perusahaan.

2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam istilah yang lebih sederhana, kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membandingkan apa yang diterima oleh konsumen dengan harapannya. Evaluasi kepuasan konsumen dan pemenuhan ekspektasinya dapat berkontribusi pada pembentukan pelanggan yang setia. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa puas.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:p181) kepuasan koprodunsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Menurut Djaslim Saladin (2003) pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa yang diperoleh serta nyaman, kepuasan konsumen ini artinya evaluasi evaluative selesainya pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus serta pengalaman memakai produk.

Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan utama setiap Perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen tidak hanya menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan Perusahaan tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan dalam

persaingan bisnis. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Perusahaan lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk Perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebagai strategi menghadapi persaingan bisnis. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Selain meningkatkan kepuasan, Perusahaan juga harus menjaga stabilitas tingkat kepuasan konsumen agar tetap tinggi. Kepuasan konsumen dapat menjadi dua jenis, yaitu :
kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis.

- a. kepuasan fungsional ialah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Contoh : waktu memesan makanan, membentuk konsumen merasa kenyang.
- b. Kepuasan psikologis ialah kepuasan yang diperoleh diperoleh asal atribut yang bersifat tidak terwujud. Misalnya, konsumen merasa bangga menerima pelayanan special asal penerbangan kelas eksekutif.

2.1.5.1 Indikator Indikator Kepuasan Konsumen

kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan apakah Perusahaan berhasil atau tidak. Itulah mengapa pelacakan metrik kepuasan pelanggan sangat penting. Berikut adalah indikator indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) yaitu :

1. pembelian kembali : membeli lagi ketika Perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama

2. kinerja produk : jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan : pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4. Harapan : sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menentukan kegunaan melibatkan pemilihan antara dua opsi, yang seringkali merujuk pada objek seperti barang, merek, atau tempat berbelanja dalam konteks pemasaran. Walaupun pemasar cenderung memandang ini sebagai pemilihan objek, kenyataannya konsumen membuat keputusan berdasarkan perilaku alternatif sehubungan dengan objek tersebut. Keputusan pembelian mencakup sikap konsumen terkait dengan memutuskan apakah akan memilih suatu barang atau layanan.

Teori perilaku konsumen oleh Kotler (2002) menyoroti keinginan atau ketidak inginan konsumen dalam membeli, sementara Schiffman dan Karuk (2010) menjelaskan Langkah Langkah seperti pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Sutojo (2009) menyatakan bahwa menentukan pembelian melibatkan proses pengambilan

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam metode pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdapat serangkaian tahapan diantaranya :

- a. Identifikasi kepentingan : ini adalah fase dimana pemesan mengenali permasalahan atau kepentingan, dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi : konsumen yang terpengaruh oleh rangsangan mencari informasi, dibagi menjadi dua tingkatan-penguatan perhatian dan pencarian aktif informasi melalui berbagai sumber, termasuk akar perseorangan, asal mula profitabel, asal usul popular, dan sumber pengetahuan.
- c. Evaluasi alternatif : konsumen mempertimbangkan produk melalui alternatif yang telah diakses sebelumnya oleh pelanggan lain.
- d. Keputusan pembelian : konsumen membangun preferensi merek dan membentuk harapan pembelian, mengumpulkan informasi seperti bahan, nama, distributor, jumlah dan waktu pembelian, serta metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian : tahap ini melibatkan siklus pemasaran yang berkelanjutan, dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian. Kepuasan ini mempengaruhi apakah

konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberikan umpan balik positif atau sebaliknya.

2.1.6.2 Peran Keputusan Pembelian

Simamora (2004) memiliki lima peran keputusan pembelian yaitu :

1. Initator

Orang pertama yang mengusulkan pembelian produk.

2. Influencer

Ialah orang yang nasihat dan tingkah lakunya menjadi perhatian public, dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepastian pembelian.

3. Decider

Artinya, pemesan yang membuat kepastian pembelian secara keseluruhan, seperti segala sesuatu yang akan dibeli, mere kapa yang akan dibeli, dan di mana membeli.

4. Bayer

Dengan kata lain, pemesan yang sungguh-sungguh membelinya.

5. User

Artinya, pembeli yang menggunakan dan memakai barang tertentu.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa dalam kesiapan untuk membeli suatu barang, sering melibatkan tiga pihak atau lebih dalam proses ertukaran atau pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk

penekanan pada pembelian barang tertentu, keinginan selama proses berbelanja produk, dan keputusan untuk menggunakan barang tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antar variabel *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan

Konsumen

Brand ambassador dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui citra dan persepsi yang mereka bawa. Jika brand ambassador diidentifikasi positif oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan karena asosiasi positif dengan merk. Sebaliknya, jika terdapat kontroversi atau persepsi negatif terhadap brand ambassador, hal itu dapat berdampak negatif pada kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan antar variabel *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen

Brand image memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Jika brand image diterima positif oleh konsumen, ini dapat meningkatkan kepuasan karena citra yang baik seringkali berarti konsistensi, kualitas, dan nilai positif yang dihubungkan dengan merek. Sebaliknya, jika citra merek negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, itu bisa mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan antar variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Brand Ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh dan daya tarik yang dimilikinya. Jika brand ambassador memiliki citra positif dan terpercaya, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk yang diwakilinya. Sebaliknya, jika brand ambassador terkait dengan kontroversi atau memiliki citra yang tidak dihargai oleh target pasar, hal tersebut dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Hubungan antar variabel brand image terhadap keputusan pembelian

Brand image memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Jika brand image positif, menciptakan persepsi yang baik mengenai kualitas, keandalan, dan nilai positif, konsumen cenderung lebih mungkin memilih produk atau layanan tersebut saat membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

2.2.5 Hubungan antar variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih mungkin untuk memilih kembali produk yang sama atau melanjutkan hubungan bisnis dengan merek tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat

memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang positif di masa depan. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi negatif keputusan pembelian dan dapat menyebabkan kehilangan pelanggan.

2.2.6 Hubungan antar variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh pada kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa terhubung atau puas dengan merek yang diwakili oleh brand ambassador, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Kepuasan konsumen yang tinggi seringkali berkontribusi pada keputusan pembelian positif, dimana konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang terkait dengan brand ambassador yang memenuhi harapan dan preferensi mereka.

2.2.7 Hubungan antar Variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Hubungan antar variabel brand image dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kepuasan konsumen. Brand image yang positif cenderung meningkatkan kepuasan konsumen karena citra yang baik menciptakan ekspektasi yang terpenuhi. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk membuat keputusan pembelian yang positif terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, brand image yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian positif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa tokoh terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shafira & Ferdinand (2014)	Pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian serta citra merek dan utilitarian sebagai variabel intervening.	X1 : celebrity endorser X2 : keinovatifan produk Y : keputusan pembelian	Hasil bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
2	Kaunang (2013)	The effect of brand image, price, dan perceived quality on customer purchase intention in planet surf, manado.	X1 : brand image, price X2 : perceived quality Y : customer purchase intention	
3	Perengkuan, Tumbel, Wenas (2014)	Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampoo head	X1 : brand image X2 : celebrity endorsement Y : keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu Perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba bersih perusahaan

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		and shoulders di 24 mart manado		
4	Putra, Lapian, Lumanauw (2014)	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat beli kembali voucher isi ulang telkomsel	X1 : bauran pemasaran Y : minat beli	
5	Darmansyah, Salim, Bachri (2014)	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia	X1 : celebrity endorser Y : keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan celebrity terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi tentative untuk dua atau lebih variabel yang masih perlu dikonfirmasi untuk hasil studi. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan tinjauan Pustaka, hipotesis yang diajukan ialah seperti berikut :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
7. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

2.4.2 Model Analisis

Bedasarkan dengan jurusan serta dasar hukum yang sudah dijabarkan diatas sehingga dibuatlah suatu model berupa analisis yang bisa dilihat :

Gambar 2.1

Model Analisis

