

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian didukung oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand ambassador*, kepercayaan dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian, dan dirangkum dalam Tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Celebrity Endorse</i> , dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian. (kristianto affifah,2020)	a. Persepsi harga (X1) b. <i>Celebrity endorser</i> (X2) c. Kemudahan berbelanja (X3) d. Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan variabel Persepsi Harga, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Kemudahan Berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> shopee. (Sari, Putri Nur Indah, 2020)	a. <i>Brand ambassado r</i> (X1) b. Kepercayaan (X2) c. Risiko (X3) d. Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , Kepercayaan dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> shopee.
3.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Lazada.co.id	a. Kepercayaan (X1) b. Kemudahan (X2) c. Promosi (X3)	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi berpengaruh secara signifikan

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Amirudin M. Amin, Hendra 2019)	d. Keputusan pembelian (Y)		terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. (Lailliya, Nisfatul 2020)	a. <i>Brand ambassador</i> (X1) b. Kepercayaan (X2) c. Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukan variabel <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. kedua variabel <i>Brand Ambassador</i> , dan Kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> . (Agustiningrum and Andjarwati 2021)	a. Kepercayaan (X1) b. Kemudahan (X2) c. Keamanan (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	a. Persepsi harga (X1) b. Citra merek (X2) c. Kualitas produk (X3)	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan secara parsial/sendiri Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. (Dzulkharnain, Emylia. 2019)	d. Keputusan pembelian (Y)		Produk berpengaruh positif dan signifikan/bermakna terhadap Keputusan Pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah. (Rini Widyawati, 2021)	a. Kualitas produk (X1) b. Harga (X2) c. <i>Brand ambassador</i> (X3) d. Keputusan pembelian (Y)	Analisis Partikal Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
8.	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada di Universitas Muhammadiyah Malang). (Madjid 2017)	a. Kepercayaan (X1) b. Persepsi harga (X2) c. Kemudahan (X3) d. Keputusan pembelian (Y)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). (Utami, Silalahi, and Tambunan 2022)	a. <i>Brand ambassador</i> (X1) b. Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. (Cherstiawan 2019)	a. Kepercayaan (X1) b. Persepsi harga (X2) c. Promosi (X3) d. Keputusan pembelian (Y)	Analisis Partikal Least Square (PLS)	Penelitian ini menunjukkan variabel Kepercayaan dan Persepsi Harga tidak Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 2.1 pada penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terkait dengan judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada *marktplace* tokopedia”. Persamaan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan alat analisis linear berganda. Perbedaan

pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada tempat penelitian, tahun penelitian, dan objek penelitian.

B. Tinjauan Teori

1. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan. Menurut Lea-Greenwood (2012) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.* Yang artinya duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang dapat mendukung iklan produk yang diiklankan. *Brand ambassador* sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun dunia. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen.

Berdasarkan definisi mengenai *brand ambassador* dapat disimpulkan bahwa, *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung merek dalam melakukan promosi iklan untuk menyampaikan pesan mengenai merek atau produk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan harapan meningkatkan penjualan.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2014) indikator *brand ambassador* sebagai berikut :

1.) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para endors terpercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi.

2.) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi.

3.) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya Tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya Tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang

sedang populer saja tetapi memiliki *image* yang positif di masyarakat.

4.) *Personal Image* (Citra Diri)

Personal image adalah kesan yang didapatkan pada diri seseorang *brand ambassador*. Baik atau buruknya citra seorang selebriti akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diiklankan.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut Mowen dan Minor (2013:312) kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan.

Menurut Mujiyana & Elissa (2013: 148) kepercayaan merupakan salah satu faktor penting seseorang dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan terhadap suatu produk termaksud bagian dari pengetahuan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan kepercayaan merupakan faktor

yang penting dalam pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai objek yang dapat dipercaya dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Rifqi Nugroho Adi (2013:52) terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu:

- 1.) Memberi informasi yang jelas, penjual harus menginformasikan tentang produk berdasarkan deskripsi produk yang sesuai.
- 2.) Jaminan kerahasiaan dalam transaksi, penjual menjamin kerahasiaan dalam membeli produk pada saat bertransaksi.
- 3.) Jaminan keamanan dalam transaksi, penjual dapat menjamin keamanan dalam bertransaksi *online* yang dapat dipercaya oleh konsumen.
- 4.) Kompensasi kerugian, penjual memberikan kompensasi kerugian pada produk yang dijual.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media masa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)".

Menurut Kotler & Keller, (2009) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang dari beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode, (2010) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Persepsi harga merupakan suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) persepsi harga adalah pandangan mengenai harga tentang bagaimana pelanggan melihat harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang dapat berpengaruh sangat kuat terhadap membeli produk maupun jasa dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi mengenai persepsi harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah syarat pembayaran oleh pelanggan yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk yang bermanfaat dalam pengalaman dan harapan konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) terdapat empat indikator harga, yaitu sebagai berikut:

- 1.) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2.) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3.) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

4.) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah *“buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maghfiroh (2014), keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam tahap pemilihan dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Tahap- Tahap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya dalam membeli produk, konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian, meskipun hal tersebut tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa urutannya. Kotler dan Keller (2009:235) menguraikan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1.) Pengenalan masalah

Seorang pembeli akan mengenali juga merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang berbeda antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan, pada tahap ini pemasar perlu meneliti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen.

2.) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik untuk membeli suatu produk akan termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak. Apabila dorongan konsumen dan produk yang diinginkan ada dalam jangkauan konsumen mungkin akan membelinya, bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan dan terus mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b) Sumber komersial iklan, kemasan, pajangan

- c) Sumber publik: media masa, penilaian konsumen yang telah membeli
- d) Sumber pengalaman: penanganan, penggunaan produk, pemeriksaan

3.) Menilai berbagai pilihan

Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Pemasar juga harus mempelajari proses evaluasi dari konsumen sehingga pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi sehingga memutuskan pembelian.

4.) Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen telah melakukan pembelian produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pada umumnya konsumen akan membeli karena faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk.

5.) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap produk yang telah dibeli, hal ini terjadi karena konsumen akan menentukan puas atau tidak berdasarkan harapan konsumen dan manfaat yang diterima dari produk yang telah dibeli. Kegiatan pemasar harus terus berlanjut

dalam menanggapi puas atau tidaknya konsumen terhadap produk agar eksistensi produknya tidak menurun.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P. & Keller (2008) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1.) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2.) Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai
- 3.) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4.) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

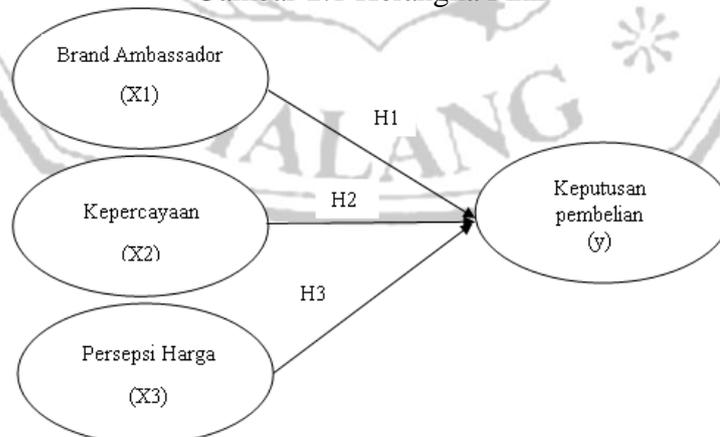
C. Kerangka Penelitian Dan Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Penelitian

Kerangka pikir ini dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai variabel *brand ambassador*, kepercayaan, dan persepsi harga, mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut kerangka pikir pada penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan Gambar 2.1 tersebut terlihat bahwa, variabel *brand ambassador* (X1), kepercayaan (X2), persepsi harga (X3), merupakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan keputusan pembelian (Y), variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

a. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai merek atau produk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan harapan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rini Widyawati (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pada penelitian Lailliya Nisfatul (2020), menunjukkan bahwa pada variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Utami, Silalahi, dan Tambunan (2022), menunjukkan pada variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dari penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk, orang dan perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Madjid (2017), menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sari (2020), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Agustiningrum & Andjarwati (2021), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Maka hipotesis dari penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dzulkharnain (2019), menunjukkan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Kristianto (2020), menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

marketplace di Indonesia. Pada penelitian Juwita & Paludi (2021), menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dari penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

