

BAB I

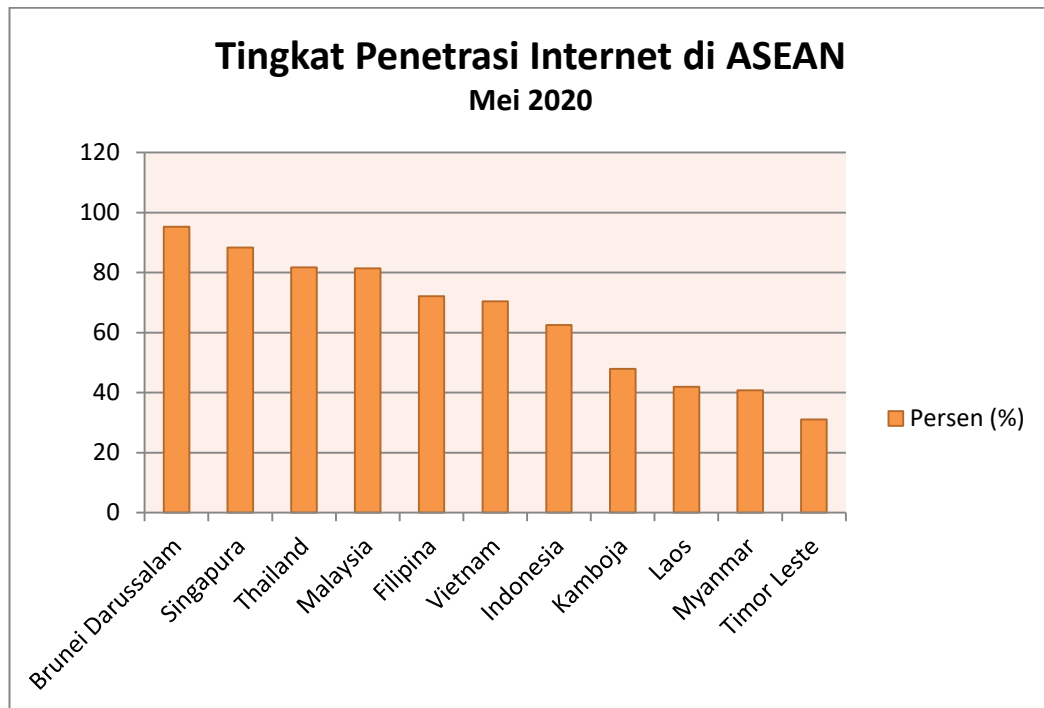
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang sudah mencapai modernism ini tentunya sangat mempengaruhi pola pikir manusia yang merasakannya. Salah satu dampak dari adanya perubahan yang semakin maju adalah penggunaan internet, dimana hampir seluruh masyarakat menggunakannya untuk menunjang segala aktivitas mereka. Adanya internet menjadikan masyarakat dapat mencari informasi apapun yang mereka butuhkan. Internet dengan manusia adalah dua hal tak terpisahkan. Dikarenakan masyarakat sangat membutuhkan jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan dan didorongnya dengan kemajuan global yang mengharuskan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah semakin maju seperti saat ini.

Sejak masa prasejarah, manusia purba sudah berkomunikasi dengan cara menggambar pada dinding-dinding goa berupa simbol. Setelah berakhirnya masa tersebut muncul beberapa alat komunikasi seperti televisi, satelit, komputer, dan *handphone* hingga *smartphone* yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat saat ini. Menurut Rusman dkk. (2011), internet dijelaskan sebagai suatu jaringan yang secara global dihasilkan dari serangkaian jaringan komputer di seluruh dunia. Tujuannya ialah untuk memudahkan para pemakainya dalam memperoleh beragam informasi dari dunia siber, institusi pendidikan, ataupun lembaga

pemerintahan melalui pemanfaatan komunikasi protokol dari komputer (Kamelta, 2013).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di ASEAN

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Penggunaan internet dari waktu ke waktu selalu bertambah, hal ini juga didukung oleh kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi maupun sifat manusia modern pada saat ini yang selalu serba cepat. Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan jika pengguna internet di setiap negara jumlahnya bervariasi dan berbeda. Pertumbuhan pengguna internet di negara Indonesia berada di posisi ketujuh se ASEAN. Walaupun Indonesia berada di posisi ketujuh, perkembangan internet di negara ini terhitung begitu cepat. Adanya perkembangan internet kearah yang positif begitu membuka peluang untuk semua aspek seperti ekonomi, sosial, politik, dan pendidikan.

Dari pertumbuhan internet yang mengalami perkembangan dan mengarah ke manfaat yang positif salah satunya adalah dengan munculnya *e-commerce* yang mulai menguasai dunia salah satunya adalah negara Indonesia. Di negara kita sendiri, sebenarnya pada tahun 1996 telah muncul beberapa toko online tetapi banyak sekali fenomena penipuan yang mengakibatkan masyarakat tidak percaya dan lebih memilih membeli atau melakukan transaksi dengan tatap langsung. Hingga pada tahun 2000-an masyarakat mulai percaya kembali dengan toko online dan pada tahun 2015 mulai muncul *e-commerce* pertama di Indonesia yang menjadikan tonggak utama dalam perkembangannya seperti saat ini.



Gambar 1.2 Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce
Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Pada grafik di atas, terlihat akan adanya pertumbuhan dari *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya dan akan terus berkembang hingga tahun 2023. Pada tahun 2017, pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah berjumlah 139 juta, kemudian pada tahun 2018 menjadi 154,1 juta atau naik sebesar 10,8%, dan sudah menyentuh angka sebesar 168,3 juta pengguna pada tahun 2019. Pengguna tersebut akan terus bertambah hingga mencapai angka 212,2 juta pada 2023 mendatang. Dari penjelasan grafik di atas maka dapat dipastikan jika kemunculan *e-commerce* sungguh diterima baik di masyarakat Indonesia, walaupun di awal tahun kemunculan pergerakan pertumbuhannya cukup lama.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan wadah untuk melakukan kegiatan pertukaran barang, jasa, maupun informasi yang dapat dilakukan dengan jaringan internet (Turban, Lee, King. Chung, 2000 dalam Suyanto, 2003) Banyaknya *e-commerce* yang muncul di Indonesia berarti membuka peluang usaha pula bagi para pembuka usaha. Hal tersebut berdampak pada mulai banyaknya pelaku bisnis yang mendaftarkan usahanya pada *platform e-commerce* yang terpercaya pada kalangan konsumen. Keberhasilan usaha pelaku bisnis tersebut berasal dari penjualan yang tinggi. Jika penjualan produk tersebut tinggi berarti konsumen akan melakukan pembelian secara berkala atau terus menerus. Adapun beberapa macam *e-commerce* di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi.



Gambar 1.3 Kebocoran Data Pengguna Tokopedia

Sumber: cncbIndonesia.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa pada Mei tahun 2020, Tokopedia mengalami kejadian yang cukup meresahkan para penggunanya dikarenakan data para pengguna Tokopedia mengalami kebocoran. Tentunya dengan berita yang seperti ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat kepada Tokopedia sendiri. Kemudian hal ini juga akan berpengaruh pada citra baik perusahaan baik dimata *stakeholder* dan *shareholder*. Oleh karena itu dapat berdampak lebih panjang lagi seperti konsumen enggan melakukan pembelian atau bahkan hanya sekedar melakukan registrasi.



Gambar 1.4 Data Pengunjung *Marketplace* di Indonesia
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Dilihat dari gambar 1.4 bisa dijelaskan pada kuartal 1 sampai kuartal 4 tahun 2020 pengunjung *marketplace* selalu dipimpin oleh Shopee. Pada kuartal 1, pengunjung Shopee mencapai 71,5 juta, kemudian pada kuartal 2 dan kuartal 3 tidak banyak perbedaan jumlah pengunjung yaitu sebanyak 93,4 juta dan 96,5 juta, lalu pada kuartal 4 pengunjung Shopee mengalami peningkatan sebanyak 129,3 juta pengunjung. Posisi kedua di pegang oleh Tokopedia dengan pengunjung sebanyak 69,8 juta, 86,1 juta, 85 juta dan kuartal 4 sebanyak 114,7 juta. Pengunjung Tokopedia diatas belum bisa mengalahkan pengunjung Shopee di kuartal terakhir tahun 2020.

Dalam menghadapi persaingan antar *marketplace* hal yang selalu diperhatikan adalah tentang inovasi dan kreativitas dalam mengelola pengembangan di dalamnya. Perusahaan juga dapat menerapkan beragam strategi dalam menarik

calon konsumennya. Salah satunya adalah melalui pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Dalam fungsinya, pemasaran berguna untuk mencari dan menemukan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, menemukan target pasar yang tepat sehingga perusahaan bisa memaksimalkan pelayanan, dan juga untuk menyusun produk, jasa, maupun program yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler & Amstrong, 2001). Setiap pelaku bisnis harus melakukan kegiatan pemasaran agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat direalisasikan melalui beragam metode, salah satunya yaitu melalui kegiatan promosi. Pelaksananya dapat dengan memanfaatkan media cetak maupun media sosial. Kegiatan promosi yang paling sering kita jumpai sebagai konsumen adalah iklan yang dapat dilihat pada televisi maupun media sosial yang lainnya. Salah satu cara agar iklan terlihat lebih menarik adalah bekerjasama dengan selebriti, atlet, atau *public figure*. Banyak sekali perusahaan-perusahaan yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membayar selebriti agar mau membintangi iklan dari produknya. Seperti yang terjadi beberapa akhir ini, banyak *marketplace* yang berlomba bekerjasama dengan selebriti dalam mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Salah satu selebriti yang saat ini populer untuk diajak bekerjasama adalah selebriti dari Korea Selatan.

Beberapa tahun terakhir fenomena *Korean Wave* begitu populer yang disebarkan melalui musik, drama maupun film menjadikan *trend* terbaru yang perusahaan lakukan dalam strategi pemasaran, salah satunya yaitu melalui

Tokopedia. Seperti *marketplace* pada umumnya, Tokopedia menyediakan tempat bagi individu, toko kecil, hingga suatu merek (*brand*) untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Salah satu kegiatan pemasaran yang bisa perusahaan aplikasikan ialah bekerjasama bersama selebriti untuk menjadi *brand ambassador*. Hal ini tentunya dilakukan oleh Tokopedia yang bekerjasama dengan boygroup BTS untuk menjadi *brand ambassador* sejak tahun 2019. Strategi ini banyak dipilih oleh perusahaan karena mempunyai dampak yang baik. Dengan menggandeng selebriti ini, diharapkan mampu menarik para konsumen untuk bertransaksi pada *e-commerce* tersebut dan juga bisa meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Citra merek atau *brand image* dijelaskan sebagai suatu kepercayaan atau anggapan yang konsumen bentuk untuk dicerminkan dalam benak konsumen (Keller, 2008). Citra merek dapat diwujudkan dengan salah satu cara yang dinilai efektif guna memaksimalkan kesan baik pada konsumen, yakni melalui kerjasama selebriti atau atlet atau orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat.

Menurut Royan (2004) alasan sebuah perusahaan memakai selebriti untuk menjadi *brand ambassador* yaitu seorang selebriti dapat mempengaruhi sebuah citra dari perusahaan tersebut. Royan (2004) mengatakan pilihan selebriti yang sesuai bisa menumbuhkan *market share*, karena personalitas seorang selebriti erat tertempel dalam citra merek dan selebriti tersebut diharapkan dapat meng-*endorse* untuk dapat membuat konsumen berminat dan tertarik membeli produk. Dapat dikatakan jika perusahaan memilih seseorang selebriti yang tepat untuk dijadikan

sebagai *brand ambassador*nya, maka hal tersebut dapat berdampak pada nama baik atau citra perusahaan. Jika citra perusahaan telah tertanam dengan baik di pikiran konsumen, maka dalam melakukan pembelian mereka tak harus berpikir dua kali.

Konsumen dalam menentukan pembelian harus melewati beberapa tahap. Menurut Kotler, keputusan pembelian ialah suatu proses dalam menyelesaikan persoalan yang di dalamnya meliputi analisis keinginan dan kebutuhan, perolehan informasi, penilaian beberapa pilihan pembelian, serta perilaku selepas melakukan pembelian (Maksum dkk. 2018). Berdasar penjelasan tersebut, Tokopedia sebaiknya mengidentifikasi mekanisme konsumen akan memutuskan untuk memakai aplikasinya tersebut hingga melakukan transaksi pembelian.

Penelitian yang dilakukan Kuswardani (2020) mengemukakan bahwa *brand image* dan penggunaan *brand ambassador* secara simultan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun jika kita lihat pada gambar 1.4 Tokopedia belum bisa mengalahkan pesaingnya yaitu Shopee dalam hal menarik pelanggan untuk menggunakan aplikasi mereka. Padahal jika dilihat lagi, Tokopedia maupun Shopee sama sama bekerjasama dengan selebriti Korea Selatan untuk menarik antusias konsumen. Tetapi pada kenyataannya Tokopedia belum bisa mengalahkan *marketplace* dari negara Singapura tersebut. Oleh karena itu perlu dikaji mengenai penggunaan *brand ambassador* *Boy group* BTS yang dilakukan oleh Tokopedia apakah dapat memperbaiki *brand image* dan membuat para konsumen memutuskan guna menggunakan *marketplace* Tokopedia atau bahkan sebaliknya. Berdasar uraian latar belakang tersebut, muncul ketertarikan

peneliti untuk mengidentifikasi pengguna *marketplace* Tokopedia khususnya di Kota Semarang mengenai “**Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah penulis sampaikan, berikut merupakan rumusan masalahnya:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Tokopedia?
2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Tokopedia?
3. Apakah *Brand image* dan *Brand ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengandung tujuan yang sesuai dengan uraian latar belakang serta rumusan masalahnya. Berikut ini merupakan tujuannya:

1. Mengidentifikasi pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
2. Mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia.
3. Mengidentifikasi pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini nantinya penulis mendapatkan wawasan dan memperdalam ilmu didapatkan selama perkuliahan, khususnya dalam aspek pemasaran bagi subjek yang dalam hal ini ialah Tokopedia, *brand image*, *brand ambassador*, serta keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian, semoga dapat menyumbang pertimbangan dan saran untuk perkembangan hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan. Dimana terkait subjek penelitian dalam rangka mengoptimalkan transaksi pada Tokopedia terutama untuk konsumen di Kota Semarang.

3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian, diharap bisa berguna menjadi referensi pada kegiatan serupa yang lebih mendalam dan memperkaya wawasan para pembaca.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran bagi *American Marketing Association* (AMA) dijelaskan sebagai fungsi dari suatu organisasi dan sederet proses dalam memproduksi, mengomunikasikan, menilai pelanggan, serta mengorganisasi relasi pelanggan melalui cara yang membuat organisasi dan pemilik kepentingan untung (Kotler & Keller, 2008). Di dalamnya pemasaran terdapat unsur-unsur yaitu Penetapan harga

(*Price*), Produk (*Product*), Pengiriman barang/ Tempat menjalankan bisnis (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang-orang yang ada didalamnya (*People*), Proses bisnis (*Process*), Bukti fisik (*Physical Evidence*) (Kotler & Amstrong, 2008).

Kemudian terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran ialah sekumpulan faktor pengendali dan tingkat faktor tersebut nantinya digunakan perusahaan dalam hal mempengaruhi pasar (Kotler & Amstrong, 2008). Keempat faktor bauran pemasaran tersebut berupa strategi-strategi yang antara lain adalah :

1. Produk
2. Harga
3. Penyaluran / Distribusi
4. Promosi

Adapun promosi menjadi faktor dari *mix marketing* yang mempunyai arti segala kegiatan yang perusahaan lakukan guna mencari konsumen yang akan melakukan pembelian secara berulang. Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik konsumen, meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, dan titik akhirnya adalah menciptakan loyalitas pelanggan dimana hal ini akan menambah tingkat penjualan.

Di dalam promosi terdapat bauran promosi diantaranya ialah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Dijelaskan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk apresiasi secara terbayar terhadap ide, barang atau jasa dari sponsor dalam bentuk sponsor dan presentasi non pribadi. Tujuan dari periklanan yaitu iklan informasi untuk

menumbuhkan kesadaran atas merek dan pengetahuan mengenai produk, kemudian iklan persuasif guna menumbuhkan rasa suka, keyakinan, preferensi, hingga dapat memutuskan untuk membeli produk, selanjutnya terdapat iklan pengingat guna merangsang pembelian secara berulang, serta iklan penguat yang berguna dalam menumbuhkan keyakinan pada pembeli jika dia telah memilih produk yang tepat (Kotler & Armstrong, 2008).

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dijelaskan bahwa *personal selling* ialah suatu hubungan tatap muka atau lebih dengan konsumen yang bertujuan untuk menjawab segala pertanyaan dan melakukan pemesanan terhadap sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2008).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dijelaskan bahwa promosi penjualan ialah berbagai aktivitas yang dilakukan agar konsumen melakukan pembelian produk dalam jangka waktu yang pendek. Ada beberapa jenis alat promosi seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, premi, percobaan gratis dan hadiah (Kotler & Armstrong, 2008).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan tak hanya membina hubungan dengan penyalur, pemasok, dan tentu saja pelanggan, melainkan juga terkait dengan masyarakat sekitar yang sekiranya berminat dengan produk perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat dilakukan untuk menjaga citra dan untuk mempromosikan produk. Dampak dari hubungan masyarakat diantaranya adalah membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi

permasalahan, memperkuat positioning, mempengaruhi masyarakat, dan sebagai wadah untuk peluncuran produk baru (Kotler & Amstrong, 2008).

1.5.2 Perilaku Konsumen

Adapun pengertian dari perilaku konsumen adalah hubungan yang dinamis dari perasaan dengan pengetahuan, tindakan, serta lingkungan atas berlangsungnya setiap aktivitas pertukaran (American Marketing Society dalam buku Firmansyah, 2018). Oleh karena itu, setiap keputusan yang diambil oleh konsumen berbeda-beda yang didasarkan oleh pertimbangan. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang bisa memunculkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Beberapa faktor berpengaruh terhadap model perilaku konsumen yaitu (Idris, 2014):

1. Konsumen secara individual

Penentuan konsumen dalam membeli produk dengan merek tertentu tentunya mendapat beragam pengaruh dari banyak hal personal. Antara lain ialah persepsi, sikap konsumen, karakteristik merek, gaya hidup, kondisi geografis, serta karakteristik kepribadian.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Lingkungan juga turut memberi pengaruh terhadap konsumen dalam memilih atau menentukan merek produk yang hendak dibeli. Sebagai contoh kecil, teman atau keluarga yang sebelumnya telah membeli suatu produk, tentunya secara sadar akan memberikan preferensi konsumen guna membeli produk serupa. Artinya, terdapat pengaruh dari hasil interaksi sosial bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu merek produk.

3. Strategi pemasaran

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu merek atau produk tentunya memiliki tim pemasaran yang ditugaskan untuk menciptakan strategi guna menarik ketertarikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Berbagai usaha untuk menyusun stimulus akan dilakukan oleh pemasar untuk membuat konsumen membeli produk mereka.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen akhir seperti individu atau rumah tangga tentunya dalam membeli suatu produk sebelumnya telah memiliki perilaku tertentu sesuai dengan konsumsi atau kebutuhan mereka. Dan pasar sebenarnya dibentuk dari penggabungan banyak konsumen akhir tersebut (Kotler, 2005).

Dijelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses guna menyelesaikan masalah dengan cara analisa keinginan dan kebutuhan, menemukan informasi, menilai setiap sumber pilihan pembelian, serta perilaku selepas pembelian (Kotler, 2005).

Dalam melakukan pembelian, maka konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya (Kotler, 2005):

a. Faktor budaya

Budaya ialah pada dasarnya ialah menjadi penentu keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian disebut juga sebagai faktor yang paling besar, luas, dan mendalam dalam memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian, faktor budaya di dalamnya mencakup banyak sub-budaya serta kelas sosial yang sangat penting. Sub-budaya meliputi kebangsaan, ras, agama, dan letak geografis. Adapun kelas

sosial disebut sebagai homogenitas pembagian tingkatan masyarakat secara hierarkis yang bersifat permanen. Terdapat beragam nilai, perilaku, dan minat yang dianut oleh para anggotanya. Tak hanya merefleksikan penghasilan, kelas sosial juga memuat beberapa indikator lain seperti status pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya.

b. Faktor sosial

Terdapat beberapa faktor sosial yang turut mempengaruhi perilaku dalam pembelian, antara lain seperti keluarga, kelompok acuan, peran dan status sosial di tengah masyarakat.

- 1) Keluarga, pada umumnya mempengaruhi perilaku sebagai sumber orientasi. Misalnya jika, seorang anak melihat perilaku orang tuanya dapat menghasilkan suatu keuntungan atau manfaat, ia akan memiliki kecenderungan untuk berperilaku secara serupa (Kotler, 2005).
- 2) Kelompok acuan, terdiri dari seseorang dari setiap kelompok yang ada di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2005).
- 3) Peran dan status di tengah masyarakat, dijelaskan bahwa peran merupakan aktivitas dari seseorang yang dilakukan dengan merujuk pada khalayak di sekitarnya. Kemudian status disebut sebagai pengakuan secara umum dari masyarakat menyesuaikan peran yang sebelumnya telah dimainkan. Kedua hal diatas niscaya mempengaruhi perilaku dari seseorang (Kotler, 2005).

c. Faktor pribadi

Terdapat pula karakteristik pribadi yang turut mempengaruhi perilaku pembelian. Beberapa di antaranya ialah usia berikut tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia berikut tahap siklus hidup, pada umumnya perubahan usia mempengaruhi individu dalam membeli sesuatu. Bentuk pola konsumsi pun berbeda dari masing-masing individu dengan usia yang berbeda-beda (Kotler, 2005).
- 2) Pekerjaan, perilaku pembelian individu sudah pasti dipengaruhi oleh pekerjaan yang dilakukannya. Penghasilan yang didapatkan dari hasil apa yang mereka kerjakan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam hal perilaku pembelian (Kotler, 2005).
- 3) Gaya hidup, setiap minat, persepsi, dan aktivitas dari individu memiliki membentuk pola kehidupannya. Sehingga tak dapat ditolak bahwa hal ini turut memberi pengaruh terhadap pola perilaku individu (Kotler, 2005).
- 4) Kepribadian, atau disebut sebagai perbedaan karakteristik psikologi seseorang yang dapat memunculkan konsistensi dalam menanggapi lingkungannya (Kotler, 2005).

d. Faktor psikologis

Seorang individu dalam melakukan pemilihan pembelian mendapatkan pengaruh dari empat faktor psikologi diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi, disebut sebagai kebutuhan yang mencukupi guna memicu individu untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2005).
- 2) Persepsi, setiap konsumen tentunya akan mempersepsi suatu produk sebelum mewujudkannya dalam perilaku pembeliannya (Kotler, 2005).
- 3) Pembelajaran, disebut sebagai proses perubahan dan perkembangan sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima bisa dari membaca, berpikir maupun diskusi atau berdasarkan dari pengalaman sesungguhnya. Dimana informasi tersebut nantinya akan bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan ialah pemikiran secara lebih dalam mempercayai suatu hal. Keyakinan bisa berdasarkan pengetahuan asli, iman, dan opini. Adapun sikap adalah wujud proses evaluasi, rasa senang atau tidak senang, dan konsistensi seseorang pada suatu objek atau ide (Kotler & Amstrong, 2008).

Para pemasar membutuhkan kemampuan untuk membaca lebih detail terkait setiap faktor pengaruh dari konsumen dalam mengenali dan mengembangkan cara serta pemahaman mengenai keputusan pembelian. Berikut

ini merupakan lima peran yang bisa diambil pada keputusan pembelian (Kotler, 2005):

- a. Pencetus (*Initiator*) ialah orang yang paling awal sadar akan kebutuhan atau keinginan yang sebelumnya tidak terpenuhi untuk kemudian memberi gagasan mengenai pembelian.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) ialah seseorang dengan suatu nasihat, pandangan, atau masukan yang mungkin diberikan dalam rangka mendorong keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) ialah seseorang yang ketika dihadapkan dengan beberapa komponen keputusan pembelian berani menentukan atau mengambil keputusan terkait hal tersebut.
- d. Pembeli (*Buyer*) merupakan orang yang benar-benar membeli suatu produk.
- e. Pemakai (*User*) merupakan orang yang menggunakan atau mengkonsumsi hasil pembelian.

Terdapat tipe-tipe perilaku pembelian berikut kompleksitas dan pelibatan masing-masing dalam melakukan pertimbangan. Diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler, 2005):

1. Perilaku pembelian yang rumit

Kesadaran mengenai perbedaan antar merek yang begitu besar dapat memberi kerumitan bagi konsumen yang akan terlibat dalam perilaku pembelian.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terkadang para konsumen yang memperhatikan perbedaan antar merek begitu terlibat dalam perilaku pembelian. Adapun tingkatan dari keterlibatan tersebut

didasarkan pada fakta jika produk itu mahal, sangat berisiko, dan jarang dilakukan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terdapat tingkat keterlibatan yang rendah dari konsumen ketika begitu banyak pembelian suatu produk dan tidak ditemukan signifikan dari perbedaan antar merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Terdapat beragam indikasi dari beberapa kondisi pembelian berdasarkan rendahnya tingkatan pelibatan konsumen, namun termuat signifikansi dari perbedaan antar mereknya. Dikarenakan konsumen menemukan variasi bukan disebabkan oleh ketidakpuasan.

Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antarmerek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antarmerek	Perilaku pembelian yang mengurangi	Perilaku pembelian yang rutin/ biasa

Gambar 1.5 Empat Jenis Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler (2005)

Terdapat lima tahapan dalam mengambil suatu keputusan pembelian yang harus konsumen lalui, yaitu diantaranya (Kotler, 2005):

1. Pengenalan Masalah

Mulainya proses pembelian ialah pada saat konsumen mengetahui dan memahami kebutuhan atau masalah yang dirasakan. Kebutuhan itu bisa dipengaruhi atau dirangsang berdasar internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Kemudian konsumen yang telah terpacu dalam menemukan informasi terkait dengan produk yang sesuai kebutuhannya. Terdapat dua level rangsangan yaitu penguatan penglihatan agar menjadi lebih pada informasi produk. Kemudian yang kedua ialah pencarian informasi dari orang-orang secara aktif untuk menemukan bahan bacaan dan referensi, menelepon teman serta mengunjungi toko guna mengidentifikasi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen dalam mengolah persaingan merek dan menciptakan penilaian akhir harus pasar pahami dan identifikasi. Karena evaluasi alternatif yang berdasar kepribadian konsumen dan situasi pembelian merupakan cara yang konsumen tempuh.

4. Keputusan Pembelian

Jika tahap evaluasi telah selesai, maka preferensi dari setiap merek yang telah terkumpul berdasarkan pilihan akan konsumen bentuk. Setelah itu konsumen akan berkemampuan dalam menentukan niat pembelian terhadap merek favoritnya. Tetapi ada dua faktor di dalamnya, pertama adalah sikap orang lain, tentang bagaimana alternative yang disukai seseorang dipengaruhi oleh sikap dari orang lain. Kedua ialah kemunculan kondisi yang tidak diantisipasi sehingga membuat niat pembelian berubah.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu bentuk kepuasan ataupun ketidakpuasan akan konsumen alami setelah membeli produk. Dengan demikian, kendati produk sudah dibeli oleh konsumen, tugas para pemasar masih belum selesai. Dikarenakan pemasar masih diharuskan melakukan kontrol dan pemantauan terhadap kepuasan, tindakan, serta pemakaian produk pasca pembelian. Kekecewaan akan datang ketika tingkat dari kinerja produk tersebut rendah atau di bawah ekspektasi; sebaliknya, kepuasan dan rasa senang akan diperoleh konsumen ketika tingkat kinerja dari produk yang konsumen beli telah sesuai harapan atau melebihi ekspektasi.

Dalam menentukan pembelian produk, maka ada lima hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen yaitu (Kotler & Amstrong, 2008):

- a. Pilihan produk, untuk menentukan produk yang hendak dibeli, konsumen harus mampu atau berani mengambil keputusan.
- b. Pilihan merek, untuk menentukan merek produk yang hendak dibeli, konsumen harus mampu atau berani mengambil keputusan.
- c. Pilihan saluran pembelian, penyalur yang dipilih juga penting untuk konsumen putuskan. Sebab setiap konsumen memiliki perbedaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi, harga, luasan tempat, kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya.
- d. Pilihan waktu pembelian, konsumen memiliki keleluasaan untuk menentukan waktunya membeli produk. Dengan demikian, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dengan tepat kapan waktu tersebut konsumen pilih. Tujuannya terkait dengan *timing* produksi berikut momen pemasarannya.

Sehingga produk yang didistribusikan data sesuai dengan waktu yang dipilih oleh konsumen.

- e. Jumlah pembelian, kuantitas dari apa yang dibeli oleh konsumen merupakan suatu keleluasaan tersendiri, sehingga mereka dapat mengambil keputusan atas hal tersebut.

Keputusan pembelian yang pembeli ambil pada dasarnya adalah serangkaian keputusan yang telah konsumen organisir. Berikut ini merupakan tujuh komponen struktur keputusan pembelian menurut Kotler (2000):

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki kemampuan dan keleluasaan dalam memutuskan akankah membeli suatu jenis produk tertentu ataupun tidak untuk membelinya dan memanfaatkan anggarannya dengan peruntukan yang lain. Dengan demikian, , diperlukan pertimbangan matang dari perusahaan dalam memperhatikan minat konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu berikut berbagai alternatif produk lain yang mungkin konsumen pilih.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen juga memiliki kemampuan dan keleluasaan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan kualitas, kuantitas, ukuran, corak, dan lainnya. Dengan demikian, riset pemasaran menjadi penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi minat dan ketertarikan konsumen.

- 3) Keputusan tentang merek

Citra merek menjadi satu hal yang dapat konsumen tentukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan masing-masing karena merek-merek yang ada di pasar

tentunya memuat beragam kekuatan dan kelemahan. Dengan demikian, pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu tertentu harus dapat perusahaan petakan.

4) Keputusan tentang penjualan

Produsen atau perusahaan, pedagang besar, serta pedagang pedagang lain harus mampu mengidentifikasi keinginan akan tempat pembelian produk yang konsumen senangi.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen bisa memutuskan kuantitas atau jumlah atau besaran pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Dengan demikian, persiapan yang matang dan terukur harus dapat perusahaan lakukan untuk bisa mencapai kesesuaian dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen juga leluasan untuk memutuskan waktu di mana mereka membeli suatu produk. Faktor terpenting dalam hal ini ialah anggaran atau uang yang konsumen miliki. Dengan demikian, dalam agenda produksi berikut pemasarannya harus menjadi pertimbangan yang cukup serius.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Terakhir mengenai cara pembayaran yang konsumen dapat tentukan, akankah membayar secara tunai atau melalui kredit tertentu yang mampu membuat keputusan penjual dan jumlah pembeli produknya terpengaruh. Dengan demikian, keinginan pembeli terkait dengan cara pembayaran harus dapat perusahaan ketahui.

Dalam keputusan pembelian termuat empat dimensi menurut Pardede & Haryadi (2017) yaitu:

1. Prioritas dalam membeli.
2. Frekuensi pembelian.
3. Keputusan membeli.
4. Perilaku setelah pembelian.

Dari dimensi tersebut maka indikator dari keputusan pembelian menurut Pardede & Haryadi (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Produk yang dibeli.

Konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk baik barang maupun jasa akan memilih dari beberapa pilihan yang telah mereka cari melalui informasi yang ada. Kriteria produk yang akan dibeli pada setiap konsumen memiliki beragam faktor yang berbeda. Biasanya konsumen akan langsung membeli produk jika sudah mempunyai pengalaman mengenai produk tersebut.

2. Kecocokan terhadap produk.

Setelah melakukan pembelian pada produk yang konsumen pilih, mereka akan merasakan dua hal yaitu cocok dan tidak cocok kepada barang maupun jasa yang sudah konsumen gunakan. Aspek ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah ditetapkan oleh konsumen jika membeli produk pilihannya.

3. Pembelian kembali.

Saat konsumen merasa cocok terhadap produk yang telah dibeli, maka yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut tanpa melihat harga dan lain sebagainya. Namun jika konsumen merasa tidak cocok dan kecewa terhadap produk yang telah dibeli, mereka cenderung tidak akan memilih produk itu untuk dibeli kembali.

4. Pilihan untuk berbelanja.

Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pastinya melakukan seleksi terhadap tempat belanja yang beraneka ragam. Hal ini didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen. Tugas sebuah perusahaan adalah menyediakan tempat yang nyaman dan aman untuk konsumen agar mereka selalu memilih tempat tersebut.

5. Pilihan terhadap produk.

Konsumen memilih sebuah produk didasarkan pada berbagai macam alternatif pilihan. Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang sudah mereka pilih sebelum melakukan pembelian.

6. Kepuasan berbelanja.

Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya akan merasa puas jika produk yang diterima sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Seperti halnya kualitas yang ditawarkan terhadap produk apakah sesuai saat produk tersebut berada ditangan konsumen.

7. Tingkat keinginan merekomendasikan.

Jika konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang mereka beli, konsumen tidak akan ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat setelah membeli produk tersebut.

1.5.4 Citra Merek (*Brand image*)

Kotler & Keller (2008) menerangkan bahwa merek merupakan simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari penjual yang dijadikan sebagai ciri khas dan membedakan dari pesaing. *Brand image* adalah susunan asosiasi yang berada di pikiran konsumen pada *brand* tertentu yang umumnya terstruktur sebagai satu arti. Keterkaitan terhadap suatu brand dapat menjadi kuat bila dilandaskan pada informasi dan pengalaman (Aaker & Biel, 1991). Citra merek dijelaskan sebagai kepercayaan atau anggapan yang konsumen bentuk dan tercermin pada hubungan pada benak konsumen (Keller, 2013).

Semakin baik *Brand image* yang dibuat, semakin baik pula kualitas produk bagi konsumen. Saat sedang memilih suatu produk biasanya pengetahuan dan waktu yang dimiliki oleh konsumen sangat terbatas, sehingga menjadi acuan untuk menentukan pembelian (Grewal dkk., 1998).

Manfaat merek ada dua, pertama untuk produsen, kemudian kedua untuk konsumen. Terdapat peran penting dari merek bagi perusahaan, karena mereka dapat produsen guna menjadi media identifikasi atas produk serta perusahaan yang membuatnya, memproteksi hukum, sinyal atas jaminan kualitas, sarana mengasosiasi dan memaknai keunikan (diferensiasi), sarana agar mampu unggul

dan kompetitif, serta berguna sebagai sumber *financial return*. Kemudian konsumen juga mendapati peran penting dari merek untuk mengidentifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada distributor ataupun produsennya, mereduksi risiko, menekan biaya pencarian baik internal maupun eksternal, menjadi komitmen atau ikatan tertentu dengan produsen, sarana simbolis untuk mempromosikan citra diri, dan sebagai sinyal bahwa kualitas produk bagus (Tjiptono, 2015).

Manfaat yang diberikan dari merek oleh perusahaan adalah dapat memperkuat sebuah produk itu sendiri dan membangun citra baik perusahaan. Definisi dari *brand image* atau citra merek merupakan sebuah persepsi yang timbul di masyarakat pada sebuah merek. Diartikan juga menjadi suatu pancaran jatidiri dari suatu merek (Sutojo, 2004).

Manfaat merek bagi produsen adalah (Kotler & Keller, 2008):

1. Memudahkan perusahaan melakukan identifikasi dalam proses penanganan produk pada persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Salah satu bentuk perlindungan hukum dan dapat memperoleh perlindungan intelektual pada properti.
3. Sarana untuk mengukur kepuasan pelanggan dari kualitas produk yang diperoleh dan dapat melakukan pembelian berulang.
4. Tempat untuk membedakan produk dan makna unik dari produk pesaing.
5. Dapat membentuk loyalitas konsumen karena memiliki citra yang unik dan bisa mendapatkan keunggulan dalam bersaing melalui perlindungan hukum.
6. Sumber dari perputaran finansial.

Brand image mempunyai dua komponen, yaitu adalah sebagai berikut (Davis, 2013):

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi pada suatu produk atau jasa dari konsumen atas *brand* tersebut, mencakup persepsi konsumen tentang setiap janji dari suatu merek, baik positif maupun negatif berikut harapan tentang setiap upaya dalam menjaga kepuasan konsumen. Terdapat akar kuat dari suatu *brand* yang terasosiasi dengan nilai-nilai yang konsumen inginkan kan atau ia rasa dapat mewakili dirinya. Dengan demikian, asosiasi merek dapat pemasar digunakan dalam mengidentifikasi kelebihan *brand* di mata konsumen.

2. Kepribadian Merek/Persona (*Brand Persona/Personality*)

Disebut sebagai asosiasi oleh konsumen berdasarkan dari karakteristik manusia terhadap *brand* tersebut, misalnya penampilan, kepribadian, nilai, gender, kesukaan, ukuran, etnis, bentuk, kelas sosio-ekonomi, intelegensi, serta pendidikan. Beberapa karakteristik di atas mampu menghadirkan kehidupan bagi *brand* serta memudahkan konsumen dalam mendeskripsikan, dan menjadi faktor penentu asosiasi antara brand dengan konsumen.

Sedangkan Aaker & Biel (1991) menjelaskan tiga komponen dari *brand image* :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), merupakan kumpulan asosiasi yang meliputi *value*, reputasi, *personality*, atau nilai, serta identitas perusahaan yang konsumen persepsikan kepada perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*), merupakan kumpulan asosiasi yang meliputi gaya hidup dan kelas sosial, yang konsumen persepsikan kepada pemakai pengguna barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*), merupakan kumpulan asosiasi yang meliputi merek, harga produk dan desain produk, yang konsumen persepsikan terhadap suatu produk.

Berikut ini merupakan penjelasan dari Kertajaya (2005) mengenai beberapa faktor berpengaruh terhadap citra merek :

1. Kualitas atau mutu, setiap merek atas produk hasil produksi yang ditawarkan pada konsumen tentunya mengandung kualitas tertentu.
2. Andal dan dapat dipercaya, persepsi masyarakat mengenai kinerja atau hasil dari produk.
3. Manfaat atau kegunaan, mengenai manfaat yang konsumen dapatkan dari suatu produk.
4. Pelayanan, mengenai pelayanan konsumen yang menjadi tugas produsen.
5. Risiko, mengenai potensi untung atau rugi yang konsumen peroleh.
6. Harga, terkait dengan besaran nominal yang konsumen keluarkan untuk suatu produk, berikut pengaruh citra dalam rentang waktu tertentu yang konsumen peroleh setiap nominal tersebut.
7. *Image*, terkait dengan merek seperti informasi tentang merek, pelanggan, serta kesempatan.

Dijelaskan bahwa citra merek merupakan cerminan ingatan konsumen terhadap asosisanya terhadap suatu merek dan kemudian menjadi persepsi atas

merek tersebut. Sekaligus menjadi gambaran atas sifat ekstrinsik dari produk, yang di dalamnya meliputi cara guna memenuhi setiap kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan yang diupayakan suatu merek. Ada empat dimensi citra merek, berikut uraiannya (Aaker, 1997):

1) *Recognition*

Berarti konsumen akan mengingat eksistensi dari merek dan setara dengan *brand awareness* yang bisa dihitung melalui ingatan konsumen tentang suatu merek, yang tingkatannya seperti *brand recall*, *top of mind*, *brand recognition*, serta *unaware of brand*.

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran), merupakan suatu nama merek yang mempunyai tempat istimewa di pikiran konsumen dan disebutkan secara spontan saat pertama kali.
- b. *Brand recall* (ingatan kembali), adalah setiap merek yang konsumen ingat sejak awal pengungkapan merek. Sehingga merek-merek yang disebutkan setelahnya menjadi memiliki suatu kedudukan pada pikiran konsumen.
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek), merupakan peringkat paling minim dari kesadaran akan merek. Pada tingkat atau peringkat ini, konsumen dapat mengingat merek melalui bantuan daftar, gambar, ataupun cap.
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), secara peringkat atau tingkatan kesadaran merek, menjadi paling rendah. Di tingkat ini, konsumen tidak sadar sama sekali akan keberadaan merek.

2) *Reputation*

Reputation disini setara *perceived quality*, dengan demikian status mereknya cukup baik karena mempunyai *track record* yang baik di mata konsumen.

3) *Affinity*

Affinity merupakan hubungan emosional dari suatu merek dengan konsumennya. Hal ini setara asosiasi positif yang konsumen dapat menyenangi satu merek atau produk sebagai pijakan dalam memutuskan pembelian dan selanjutnya menjadi pijakan loyalitasnya.

4) *Domain*

Domain ialah mengenai besaran scope atau erat hubungannya dengan *scale of scope* suatu produk terhadap merek terkait. Artinya, seberapa besar seseorang konsumen mau untuk menggunakan suatu merek tersebut.

1.5.5 Duta Merek (*Brand ambassador*)

Menurut Shimp (2003), *Brand ambassador* adalah seorang bintang iklan pendukung produk yang diiklankan, atau seseorang yang menggambarkan citra atau potret terbaik dari suatu produk (Soehadi, 2005).

Adapun *Brand ambassador* berkaitan dengan selebritas yang memiliki sebuah pengaruh di negaranya bahkan di seluruh dunia. Penggunaan selebritas, atlet, maupun *public figure* tersebut nantinya akan bersikap sebagai penghubung, penyalur, dan pembicara dalam iklan dimana dilakukan guna mengenalkan suatu produk atau jasa ke calon konsumen yang menjadikan mereka menjadi wakil identitas dari produk tersebut (Khatri, 2006).

Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* yang bertujuan guna membuat konsumen tertarik memakai produk dari perusahaan dan biasanya pemilihan *brand ambassador* berdasarkan pencitraan selebritis yang terkenal. Mereka diproyeksikan sebagai juru bicara dari sebuah merek supaya dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen secara cepat. Kemudian, selebriti juga berguna sebagai sarana yang sesuai untuk menentukan calon segmen pasar (Royan, 2004).

Dijelaskan juga bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok yang memiliki popularitas, sehingga berguna sebagai alat mempromosikan suatu produk (Royan, 2004), berikut beberapa fungsinya:

1. Menyampaikan kesaksian (*testimoni*). Apabila suatu produk digunakan oleh selebriti secara personal, maka mereka dapat menyampaikan kesaksian terhadap kualitas atas produk tersebut.
2. Mendorong dan menguatkan (*endorsement*). Para selebriti ketika diminta guna menjadi bintang iklan sebuah produk dimana secara pribadi mereka tidak sesuai dengan bidangnya.
3. *Actor*, saat selebriti membintangi sebuah iklan produk dengan suatu peran tertentu pada suatu program tayangan.
4. Menjadi juru bicara perusahaan (*spokesperson*). Dalam pelaksanaan promosi produk, selebriti dikontrak oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu dapat dikatakan berperan menjadi *spokesperson* dimana penampilan selebriti dapat memuat asosiasi terhadap produk atau merek yang mereka wakili.

Brand ambassador membutuhkan karakteristik diantaranya (Shimp, 2003):

1. Kepercayaan (*Trustworthy*)

Kepercayaan disini mengarah kepada integritas, kejujuran, dan kepercayaan para pendukung. Dalam memilih *brand ambassador* para pemasang iklan memanfaatkan nilai-nilai kepercayaan tersebut. Kemudian kepercayaan itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu kepada pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti sebagai *brand ambassador* yang berhubungan dengan topik iklan yang mereka bintang.

3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik meliputi fisik, keramahan, dan pekerjaan dalam beberapa aspek. Dalam menggunakan *brand ambassador* tidak hanya sekedar memilih selebriti terkenal tetapi juga harus memiliki image yang positif di mata masyarakat.

4. Citra Diri (*Personal Image*)

Citra diri merupakan kesan baik atau buruk yang melekat pada diri selebriti yang menjadi *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diiklankan.

Brand ambassador memiliki karakteristik sebagai berikut (Lea-Greenwood, 2013):

1. *Transference*

Adalah seorang selebritis yang menjadi *brand ambassador* atau mendukung sebuah merek melakukan kegiatan promosi sesuai dengan profesi mereka. Jadi ketika seorang selebritas mempromosikan sebuah produk yang mereka dukung melalui media atau profesi yang mereka lakukan. Contohnya seorang youtuber mempromosikan produk melalui video yang mereka buat, pemain bola mempromosikan merek melalui iklan dengan tema bola, dan penyanyi mempromosikan merek dengan cara bernyanyi melalui iklan. Dukungan yang dilakukan oleh selebriti tersebut nantinya akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan dan membeli merek tersebut.

2. Kesesuaian

Berarti konsep terpenting dalam *brand ambassador* yaitu kesesuaian antara selebriti yang dipilih dengan merek yang akan diiklankan. Kesesuaian disini juga berarti bahwa selebriti percaya dan menyampaikannya saat mendukung merek tersebut.

3. Kredibilitas

Berarti tingkatan terkait keahlian atau kemampuan yang relevan dengan yang selebriti miliki dan tampak oleh mata konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai *ambassador* tersebut dalam menyampaikan informasi produk secara lebih objektif.

4. Daya Tarik

Berarti terkait dengan penampilan fisik maupun non fisik, menarik atukah tidak, serta semangat selebriti sebagai jiwa muda yang mampu mendorong suksesnya pengiklanan dari satu produk.

5. *Power*

Berarti karisma dan kepopuleran yang selebriti pancarkan guna membuat konsumen terpengaruh dan kemudian memutuskan melakukan pembelian dari merek atau produk yang dipromosikan.

1.5.6 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau biasa disebut dengan *brand image* secara langsung berhubungan dengan kehendak konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan sangat bekerja keras dalam menanamkan citra yang baik di dalam pikiran konsumen. Jika *Brand image* semakin baik, maka akan memberi pengaruh untuk memutuskan pembelian juga akan semakin besar. Dengan kata lain, mampu memberikan manfaat bagi konsumen saat memilihnya sebagai produk yang akan mereka pakai.

Shimp (2003) menyampaikan bahwa kepercayaan atas merek menjadi garansi konsistensi dan mutu kinerja produk, serta manfaat yang konsumen peroleh, baik dalam hal gengsi maupun status sosial ketika memutuskan pembelian terhadap suatu merek atau produk. Shimp (2003) turut menerangkan bahwa merek diibaratkan dengan suatu janji yang diberikan bagi konsumen, dengan demikian konsumen berhak untuk berharap akan adanya kualitas mumpuni, kenyamanan pemakaian, kenikmatan, prestise, dan semacamnya atas produk yang mereka akan beli. Cara agar konsumen dapat membeli produk salah satunya ialah dengan menumbuhkan citra yang baik dimata konsumen.

Perusahaan yang dapat mengelola dengan baik sebuah citra merek yang dimilikinya maka akan mendapatkan nilai positif dalam konsekuensinya. Sebagai

bagian dari karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, penciptaan kesan yang bisa dilakukan melalui pemberian perhatian secara lebih intens dan menguatkan penciptaan mereknya. Implikasinya, merek akan terekam dengan baik dalam ingatan konsumen dan menjadi persepsi dasar dalam menentukan produk yang akan dibeli (Aaker, 1997).

Hal diatas didukung dengan hasil penelitian dari Tanady & Fuad (2020) dengan objek penelitian Tokopedia di Kota Jakarta. Pada penelitiannya memperoleh hasil bahwa *brand image* atau citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : *Brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

1.5.7 Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan duta merek atau biasa disebut dengan *brand ambassador* yang tepat, maka hal tersebut dapat memberi pengaruh yang positif bagi merek maupun perusahaan yang bekerjasama dengan selebriti atau *public figure*. *Brand ambassador* yang baik dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk yang dibintangi oleh selebriti tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), selebriti atau semacamnya memiliki daya tarik yang bisa berguna secara efektif bagi para pengiklan. Daya yang selebriti miliki dapat menimbulkan pengaruh atau minat dan tindakan untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Selebriti dapat membantu perusahaan memasarkan produknya dengan menyatakan dukungan atau bisa jadi berperan sebagai aktor atau juru bicara atas produk atau merek.

Menurut Royan (2004), ketepatan dalam menentukan selebriti berarti akan membuat selebriti tersebut menjadi wakil atas produk yang diiklankan. Selebriti berlaku menjadi seorang juru bicara merek untuk membuat konsumen dapat segera tertarik dan menyimpannya dalam memori mereka, untuk kemudian dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian. Selebriti selain itu, calon segmen pasar juga data ditentukan dari pilihan selebriti yang digunakan, sehingga tak heran jika iklan suatu produk melalui selebriti akan membuatnya menjadi wakil dari segmen pasar.

Lailiya (2020) dalam penelitiannya pada *brand ambassador* Tokopedia di Kota Sidoarjo menghasilkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Kota Sidoarjo secara signifikan dan positif. Sehingga hipotesisnya bisa dirumuskan :

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.5.8 Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan ketika dalam pandangan masyarakat memiliki citra yang baik, tentunya juga akan berakibat baik dan positif di mata konsumen. Artinya konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek yang. Beberapa cara dapat ditempuh untuk mewujudkan citra merek yang baik, seperti dengan menggunakan dan mengajak kerjasama beberapa selebriti dalam mempromosikan merek atau biasa disebut dengan *brand ambassador*. Jika citra merek dan *brand ambassador* bekerja dengan baik, maka konsumen tak harus dua kali berpikir dalam memutuskan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh teori Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa citra positif dari konsumen pada merek, kemungkinan untuknya dalam membeli akan semakin besar. Shimp (2003) mengatakan jika bekerja sama dengan selebriti akan meningkatkan harga barang, hal ini berarti konsumen telah melakukan pembelian ketika perusahaan tersebut mengumumkan kontrak kerjasamanya dengan selebriti yang berkaitan.

Penelitian yang dilakukan Muslim (2020) pada pengguna Tokopedia ditemukan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Jika makin baik *brand image* di mata konsumen, maka berpotensi lebih dipilih sebagai barang yang akan dibeli konsumen. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian dengan signifikan. Daya tarik dan pengetahuan *brand ambassador* menjadi kunci untuk membentuk kesan yang positif pada konsumen.

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Dalam menguatkan teori yang dilakukan untuk menelaah pembahasan, maka digunakanlah penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian sebelumnya atau terdahulu yang permasalahannya terkait *Brand image*, *Brand ambassador*, dan Keputusan Pembelian dalam dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Indikator	Metode	Kesimpulan
1.	Ningrum Al Kautsar (2018)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand</i>	<i>Brand ambassador</i> : 1. Kepopuleran 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan	Sampel 97 orang dari mahasiswa Universitas	<i>Brand image</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan

		<i>ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Shampoo</i>	Citra Merek: 1. Citra perusahaan. 2. Citra pemakai. 3. Citra produk. Keputusan Pembelian: 1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluas i alternatif 4. Mengambil keputusan 5. Evaluasi pasca pembelian	Islam Negeri Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel: <i>Non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> .	signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Shampoo pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2.	Yuli Sasmita (2019)	1. Untuk mengetahu i pengaruh <i>brand ambassado r</i> terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada mahasiswa FE Manajeme n Universitas Islam Sumatera Utara Medan. 2. Untuk mengetahu i pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Brand ambassador</i> : 1. Popularitas <i>Brand ambassador</i> . 2. Pesona Bintang yang dimiliki. 3. Kesesuaian <i>brand ambassador</i> . 4. Ketertarikan <i>brand ambassador</i> dengan perusahaan. Citra Merek: 1. Fikiran konsumen tentang <i>brand</i> . 2. Pengaruh faktor komunikasi. 3. Komunikasi yang konsisten. Keputusan	Populasi 538 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan jurusan Manajemen. Sampel sebanyak 54 orang. Teknik pengambilan sampel: <i>non random sampling</i> .	<i>Brand ambassador dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

-
- handphone oppo pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
- Pembelian:
1. Pemilihan produk.
 2. Pemilihan merek.
 3. Pemilihan waktu.
 4. Pemilihan metode pembayaran.

3.	Ike Cece (2016)	Sen	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Origin, Brand ambassador, Brand image</i> terhadap Minat Beli sepatu	<i>Brand ambassador</i> : 1. <i>Transference</i> (transferensi). 2. <i>Congruence</i> (kesesuaian). 3. Kredibilitas. 4. Daya tarik. 5. <i>Power</i> . Citra Merek: 1. Citra merek.	Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> Teknik analisis: analisis regresi berganda.	Terdapat pengaruh yang positif dari <i>Brand ambassador</i> sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan
----	-----------------	-----	---	---	--	---

		Macbeth.	2. Citra pemakai. 3. Citra produk.		pada minat beli konsumen sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.
4.	Puti Nuraini (2015)	Untuk mengetahui besaran pengaruh <i>Brand ambassador</i> band Noah dalam iklan Vaseline Men pada keputusan pembelian produk oleh fans club Noah "Sahabat Noah".	<i>Brand ambassador</i> : 1. Daya tarik fisik. 2. Kepercayaan. 3. Keahlian. Keputusan Pembelian: 1. Kesadaran. 2. Mencoba. 3. Penguatan.	Sampel 89 orang dari anggota <i>fan club</i> band Noah. Teknik pengambilan sampel: <i>non probabilitas</i> . Teknik analisis data: regresi linear sederhana.	Kredibilitas <i>Brand ambassador</i> band Noah dalam iklan Vaseline Men dikategorikan sangat baik. Sedangkan keputusan membeli produk oleh fans club Noah dikategorikan baik.
5.	Masyita & Yuliati (2017)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>Brand image</i> produk makeup L'oreal di Kota Bandung.	<i>Brand ambassador</i> : 1. <i>Visibility</i> (popularitas). 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas). 3. <i>Attraction</i> (daya tarik). 4. <i>Power</i> (kekuasaan). Citra Merek: 1. <i>Strength of brand association</i> . 2. <i>Favorable of brand association</i> . 3. <i>Uniqueness of brand association</i> .	Sampel 100 orang konsumen makeup L'oreal Bandung. Teknik analisis data: regresi linear sederhana.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> yang dilakukan perusahaan L'oreal Indonesia mempunyai kontribusi yang positif dan baik.

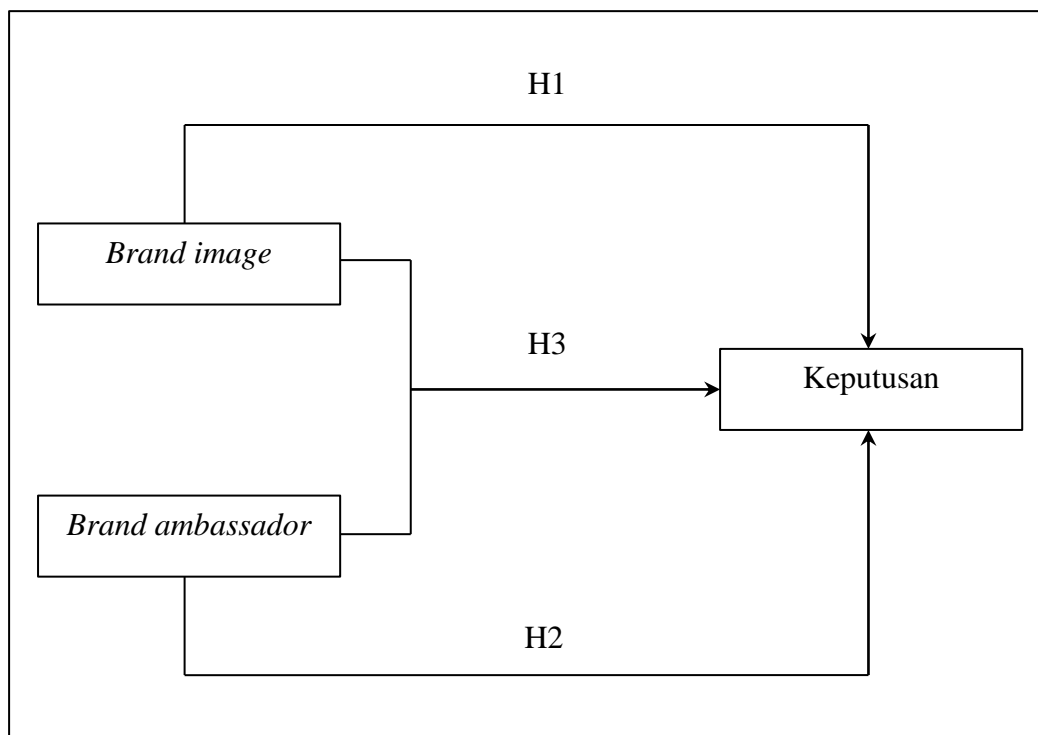
Tabel diatas memperlihatkan bahwa adanya kesamaan pada beberapa variabel tetapi dalam penelitian ini memuat indikator dan dimensi yang berbeda melalui mengkombinasikan dari beberapa ahli menjadi satu. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya terdapat perbedaan pada jenis produk penelitian maupun perusahaannya.

1.6 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan pada sesuatu hal dimana dituntut untuk melakukan pengecekan terhadap dugaan tersebut (Sudjana 2002). Dapat juga didefinisikan sebagai jawaban sementara pada rumusan masalah yang sebelumnya sudah disusun pada penelitian. Penelitian ini juga memuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
2. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.
3. *Brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Berikut model hipotesis berdasarkan perumusan hipotesis di atas:



Gambar 1.6 Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Brand image (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand ambassador (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7 Definisi Konseptual

Dijelaskan bahwa definisi konseptual merupakan sebuah batasan pada permasalahan di dalam variabel dalam penelitian yang menjadi pedoman. Definisi dibutuhkan dalam penelitian karena untuk menghindari ketidakjelasan dari penjelasan setiap variabelnya. Dengan demikian, berikut akan dijelaskan definisi konseptual dari setiap variabel penelitiannya:

1.7.1 Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek ialah suatu kepercayaan yang konsumen bentuk atau anggap yang dicerminkan pada relasi ingatannya (Keller, 2013).

1.7.2 Duta Merek (*Brand ambassador*)

Brand ambassador merupakan bintang atau sosok pendukung yang digunakan dalam iklan (Shimp, 2003).

1.7.3 Keputusan Pembelian

Dijelaskan sebagai proses untuk menyelesaikan masalah, dimulai dari proses analisa terhadap keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, menilai setiap sumber yang dipilih menjadi alternatif, serta perilaku selepas melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2006).

1.8 Definisi Operasional

Dijelaskan bahwa definisi operasional adalah suatu batasan dari penjelasan variabel dengan beberapa indikator di dalamnya sebagai pengukur setiap variabelnya, dalam hal ini seperti adalah *Brand image*, *Brand ambassador*, serta Keputusan Pembelian. Sugiyono (2014) turut menjelaskan pengertiannya sebagai suatu wujud penentuan sifat yang dapat ditelaah untuk mengukur suatu variabel.

1.8.1 Citra Merek (*Brand image*)

Sebuah perusahaan pastinya akan melakukan dan membangun citra yang baik untuk para konsumennya. Pada variabel Citra Merek atau *Brand image*, saya mengkombinasikan antara indikator menurut Aaker & Biel (1991) dan item

menurut Suwandi (2010), Kotler (2000), serta Tjiptono (2011) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (Aaker & Biel, 1991; Suwandi, 2010):
 - Personality
 - Reputasi
 - Value/Nilai
 - Identitas perusahaan
2. Citra pemakai (Aaker & Biel, 1991; Kotler, 2000):
 - Gaya hidup
 - Kelas sosial
3. Citra produk (Aaker & Biel, 1991; Tjiptono, 2011):
 - Merek
 - Harga produk
 - Desain produk

1.8.2 Duta Merek (*Brand ambassador*)

Promosi merupakan cara yang sudah umum perusahaan tempuh dalam rangka memasarkan produknya. *Brand ambassador* memiliki indikator menurut Lea-Greenwood (2013) sebagai berikut:

1. *Transference* (pemindahan) selebriti dalam mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka.
 - Selebriti memberikan dukungan pada merek
2. Kesesuaian antara merek dan selebriti.
 - Kesesuaian selebriti saat menjadi *brand ambassador*

- Kepercayaan yang disampaikan selebriti terhadap merek
3. Kredibilitas dalam menyampaikan informasi yang objektif.
 - Keahlian selebriti dalam menjadi bintang iklan
 - Kepribadian selebriti
 4. Daya tarik selebriti yang dapat menunjang suatu produk atau iklan.
 - Ciri fisik selebriti
 - Pencerminan sebagai jiwa muda
 5. Kekuatan yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi konsumen.
 - Kemampuan menarik perhatian
 - Kepopuleran selebriti

1.8.3 Keputusan Pembelian

Dalam hal memutuskan produk mana yang harus dibeli, konsumen pastinya mempertimbangkan banyak hal. Oleh sebab itu, berikut dipaparkan beberapa indikator mengenai Keputusan Pembelian:

1. Produk yang dibeli.
2. Kecocokan terhadap produk.
3. Pembelian kembali.
4. Pilihan untuk berbelanja.
5. Pilihan terhadap produk.
6. Kepuasan berbelanja.
7. Tingkat keinginan merekomendasikan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Adapun penelitian ini bertipe *explanatory research*, yang berarti akan menjelaskan hubungan setiap variabelnya untuk kemudian dilakukan diuji rumusan hipotesisnya. Lokasi penelitian yang akan dilakukan pengujian oleh penulis berada di Kota Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi diartikan sebagai daerah yang membentuk suatu gagasan, diantaranya meliputi objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri khusus, selanjutnya hal tersebut dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti yang sebelumnya telah dipelajari terlebih dahulu Sugiyono (2017). Sehingga dapat disimpulkan jika populasi tidak hanya manusia saja, melainkan bisa lainnya yang berada di alam. Dalam populasi juga menekankan baik suatu objek maupun subjek yang dipakai harus memiliki kualifikasi tertentu serta tidak terpaku dengan jumlah saja. Penelitian ini memuat populasi para pengguna Tokopedia yang sudah bertransaksi atau sedang memakai Tokopedia di Kota Semarang dan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sedangkan yang disebut dengan sampel merupakan bagian populasi yang memuat klasifikasi atau karakter ataupun jumlah didalamnya (Sugiyono, 2017). Pengukuran sampel adalah suatu penentuan besarnya sampel yang akan diambil pada sebuah penelitian yang dapat melalui statistik atau dilandasi dari estimasi penelitian. Dalam mengambil sampel juga tidak boleh semena-mena

karena harus mewakili dan menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Umumnya terdapat 30 hingga 500 sampel yang dinilai telah layak memenuhi jumlah suatu sampel penelitian (Roscoe dalam Sugiyono, 2017). Dikarenakan jumlah populasi yang belum didefinisikan secara pasti, maka pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan, diperlukan teknik pengambilan sampling yang sesuai (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memuat *Non Probability Sampling* sebagai teknik samplingnya, dengan alasan bahwa teknik ini tidak mengandung peluang untuk semuanya bisa sebagai sampel. Digunakan pula *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* untuk menentukan tipe pengambilan respondennya, yakni pelanggan/konsumen Tokopedia yang pernah bertransaksi dan berdomisili di Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Syarat sebagai sampel antara lain :

1. Tinggal di Kota Semarang
2. Telah bertransaksi di Tokopedia setidaknya 1 kali
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian yang dilakukan

1.9.4 Sumber Data

1. Data Primer

Disebut sebagai data yang peneliti dapatkan secara langsung di lapangan (Hasan, 2002). Salah satu yang didapatkan peneliti adalah dengan memanfaatkan

wawancara dengan sumber informan. Selain itu, terdapat pula observasi lapangan, dan beragam data lain tentang informan.

2. Data Sekunder

Dijelaskan sebagai data yang peneliti dapatkan dari beragam sumber yang sebelumnya sudah disediakan atau sudah ada (Hasan, 2002). Data sekunder diperoleh dari bahan telaah pustaka dan beragam literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya dan berfungsi sebagai pendukung dari data primer.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dijelaskan sebagai kesepakatan untuk mengacu atau merujuk interval dari alat ukur agar dapat berguna dalam menemukan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2017) menyampaikan mengenai Skala Likert yang telah acap dipakai dalam beragam penelitian untuk mencari ukuran dari sikap, persepsi, dan juga pendapat subjek tentang suatu fenomena sosial. Variabel yang akan diukur menggunakan Skala Likert diuraikan menjadi suatu indikator variabel, untuk selanjutnya menjadi titik tolak dalam merumuskan instrumen dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban yang muncul kemudian dilihat gradasinya, dari sangat negative hingga sangat positif, berikut adalah bobot yang diberikan pada instrument:

Tabel 1.2 Penilaian Pada Instrumen

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai ialah:

1. Kuesioner

Kuesioner menjadi suatu teknik untuk mengumpulkan data melalui pemberian seperangkat pertanyaan secara tertulis untuk dijawab para responden yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, digunakanlah daftar pernyataan atau pertanyaan untuk responden yang dijadikan sebagai data primer dalam penelitian. Nantinya kuesioner akan secara langsung dibagi pada responden di Kota Semarang melalui media google form.

2. Wawancara

Wawancara ialah suatu teknik untuk mengambil data secara dialog langsung bersama responden. Digunakannya teknik ini untuk mengumpulkan data dilandasi *self report* atau laporan mengenai diri sendiri melalui keyakinan atau pengetahuan personal (Sugiyono, 2017).

3. Observasi

Adapun observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data ketika penelitian yang berlangsung membahas perilaku dan tindakan manusia, proses kerja, berbagai gejala alam, itu pun dengan catatan bahwa respondennya tidak bisa terlalu banyak (Sugiyono, 2017).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan melalui pengumpulan informasi-informasi baik dari penelitian terdahulu, buku, maupun sumber dari internet yang relevan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Pada proses ini dilaksanakan setelah pengumpulan data untuk memperhatikan kelengkapan jawaban dalam kuesioner.

2. *Coding*

Pada proses ini dilakukan dengan pencantuman kode khusus pada jawaban kuesioner yang beraneka ragam kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategorinya.

3. *Scoring*

Digunakanlah Skala Likert untuk menentukan skor atau penilaian pada penelitian.

4. *Tabulating*

Disebut sebagai pengelompokan dari jawaban untuk kemudian dihitung dan dijumlahkan hingga menjadi tabel yang dapat difungsikan dalam penelitian.

1.9.8 Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Dijelaskan bahwa validitas merupakan ukuran yang memperlihatkan beberapa tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan. Jika mendapati kevalidan pada instrumen yang digunakan, maka alat ukur yang dipakai juga valid. Validitas dari hasil penelitian diperlihatkan jika mendapati kesamaan pada data yang didapatkan dalam objek penelitian, berarti (Sugiyono, 2017). Berikut ini merupakan rumus korelasi *product moment*-nya berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dengan :

r = koefisien korelasi

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

N = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Menurut Affifudin & Saebani (2012) reliabilitas ialah suatu konsep yang merujuk atas sejauh mana hasil yang diperoleh dari penelitian selanjutnya jika dilakukan penelitian yang sama. Sedangkan menurut Stainback (1998), reliabilitas merupakan derajat stabilitas dan konsistensi dari temuan atau data. Jadi reliabilitas merupakan pengukuran konsistensi dari suatu penelitian yang dilakukan secara berulang pada subjek dan kondisi yang sama. Digunakanlah metode Alpha Cronbach berumus seperti di bawah ini:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dengan :

r_{11} = koefisien reliabilitas

n = banyaknya butir instrument

s_i^2 = varians skor ke-i

s_t^2 = varians skor total

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

3. Koefisien Korelasi

Bagi Sugiyono (2017), uji korelasi berguna dalam mengetahui kekuatan relasi antara korelasi kedua variabel. Maka dari itu dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

4. Analisis Regresi

a) Regresi Linear Sederhana

Analisis ini merupakan teknik statistik guna menemukan bagaimana variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Adapun persamaan umumnya adalah :

$$Y = a + bX$$

Dengan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linier berganda merupakan regresi atas variabel terikat (y) ketika direlasikan atau dideskripsikan melalui variabel bebas (x) dengan jumlah satu atau lebih, akan tetapi tetap memperlihatkan diagram hubungan yang linier (Hasan 2002). Berikut persamaan dari regresi linier bergandanya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan :

Y = variabel terikat (dependen)

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

X₁ = variabel *Brand image*

b₂ = koefisien regresi X₂

X₂ = variabel *Brand ambassador*

c) Uji Asumsi Klasik Regresi

Dijelaskan bahwa uji asumsi klasik menjadi syarat untuk yang sebelumnya harus dipenuhi untuk menganalisis regresi berganda pada penelitian dengan tujuan agar parameter dan koefisien regresi tidak bias. Adapun pengujian asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas.

- Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan pengujian yang dilakukan mengenai kenormalan distribusi data. Uji normalitas dilakukan guna menguji normalitas distribusi dari model regresi, suatu variabel independen, serta variabel dependen ataupun keduanya (Ghozali, 2016). Uji One Sample

Kolmogorov Smirnov bisa dilakukan untuk uji normalitas berdasarkan ketetapan bila nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka data terdistribusi normal. Adapun jika nilainya dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

- Uji Linieritas

Tujuan digunakan uji linieritas pada suatu penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat linearitas suatu variabel yang diteliti. Uji ini tidak dilakukan pada beberapa penelitian dikarenakan model regresi yang digunakan sudah diasumsikan bersifat linier, maka dari itu pengujian yang dilakukan hanya untuk mengetahui tingkat linieritas dari variabel yang diteliti. Uji ini bertujuan untuk melihat linieritas variabel terikat dan variabel bebas yaitu (Y), (X₁), (X₂). Cara mengetahui hubungan antar variabel dianggap linier jika F Hitung di bawah nilai F Tabel (Sugiyono & Susanto, 2015).

- Uji Heteroskedastisitas

Adapun tujuan dari dilakukannya uji heteroskedastisitas ialah untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varian dalam model regresi dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Ketentuan dalam uji ini yaitu apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai

signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

- Uji Multikolinieritas

Pada pengujian ini bertujuan guna menemukan korelasi model regresi dari variabel bebas. Untuk mengetahui adakah gejala multikolinieritas bisa diperhatikan melalui nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun batas toleransi nya $> 0,10$ dengan batas $VIF < 10,00$ dengan demikian, kesimpulannya tidak mendapati multikolinieritas antara variabel bebas.

5. Koefisien Determinasi

Pada dasarnya, koefisien determinasi berguna dalam mencari ukuran dari kemampuan variabel *brand image* dan variabel *brand ambassador* menjelaskan dengan baik keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya ialah di antara nol dan satu. Apabila adjusted R^2 mendekati 0, maka baik variabel *brand ambassador* maupun *brand image* tak mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan jika adjusted R^2 mendekati 1, maka variabel bebas baik *brand image* maupun *brand ambassador* mampu menyampaikan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hal di atas terdapat pengaruh persentase perubahan pada *brand image* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t ialah suatu uji yang bisa digunakan dalam penelitian secara parsial guna menemukan tingkat signifikan koefisien regresi, atau sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individual mampu menjelaskan variabel terikat. Dengan kata lain, uji t berguna dalam menemukan besaran pengaruh dari variabel *brand image* atau *brand ambassador* pada keputusan pembelian. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitungnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan :

t = nilai t hitung / uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Uji t memuat beberapa langkah, antara lain:

1. Menemukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

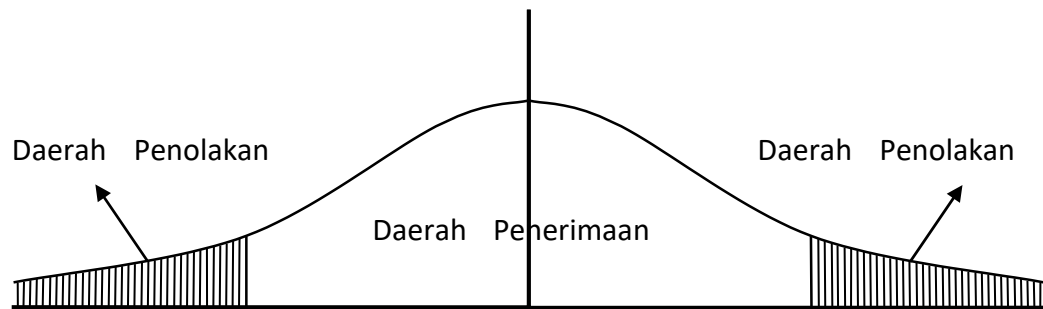
Ha : $\beta = 0$, artinya bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara sendiri-sendiri tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara sendiri-sendiri mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

2. Menemukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5 %

3. Ho ditolak jika t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4. H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel, artinya tidak adanya pengaruh antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.7 Kurva Uji t (Two Tail)

b. Uji F

Kegunaan dari Uji F ialah untuk pengujian terhadap variabel *Brand image* dan *Brand ambassador* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan positif dan signifikan. Berikut ini ialah beberapa langkah dalam uji F yaitu:

1. Merumuskan formula hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2$, yang berarti bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

$H_a \neq b_1 \neq b_2$, yang berarti bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

2. Menentukan *Level of Significance*

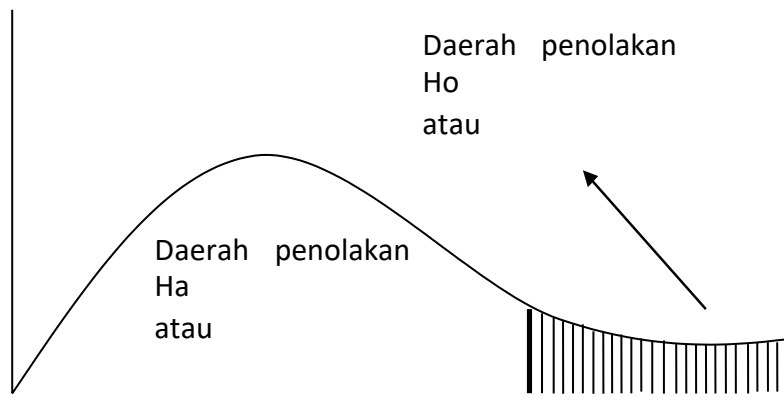
Level of Significance yang dipakai besarnya 5% atau = 0,05.

3. Melihat nilai F hitung dan membandingkan dengan F tabel.

4. Kriteria pengujian:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung $< F$ tabel

Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$



Gambar 1.8 Kurva Uji F

5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan:

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n-k-1)}$$

Dengan :

- R^2 = koefisien determinasi
- K = jumlah variabel independen
- N = jumlah sampel

6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F hitung diperbandingkan dengan perolehan nilai F tabelnya. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, jadi kesimpulannya terdapat pengaruh variabel *brand image* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian dengan signifikan.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, jadi kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian dengan signifikan.