

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu pemasaran dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan sasaran (*Targeting*) untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang paling penting bagi perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* Kotler & Keller (2016) sebagai berikut "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large*" yang artinya pemasaran adalah sebuah kegiatan, bagian dari lembaga dan proses dari membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, pasangan dan sosial yang besar. Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan, oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

#### B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah – ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan jalannya dan produk usaha dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan menumbuhkan penjualan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu : segmentasi pasar (*segmenting*), penempatan pasar sasaran (*targeting*) dan

penempatan posisi pasar (*positioning*). Menurut Cravens (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

### C. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Definisi bauran pemasaran menurut Zaharudin (2006) “Merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan”. Menurut Angipora (2010) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Tjiptono (2014) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P yaitu :

1. *Product* (produk). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide
2. *Price* (harga). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. *Place* (saluran distribusi/tempat). Place termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. *Promotion* (promosi). Promosi berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

#### **D. Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana suatu individu, kelompok maupun organisasi dalam menyeleksi, menggunakan, membeli barang, jasa maupun pengalaman dalam hal memuaskan baik itu kebutuhan maupun sebatas keinginan mereka. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. “Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen” (Nasib, 2017) . Alasan Pentingnya Perilaku Konsumen :

- a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

#### **E. Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dimana minat beli itu

timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Minat beli konsumen pada dasar merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Keller & Kevin lane (2012). Menurut Lucas (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Empat Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006), yaitu :

1. Minat *Transaksional* adalah minat untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat *refrensial* adalah minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain.
3. Minat *Preferensial* adalah minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya.
4. Minat *Eksploratif* adalah minat untuk mencari tau.

#### **F. Kualitas Produk**

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Baum (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar), Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus

bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. *Money* (Uang), Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
3. *Management* (Manajemen), Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk penggunaannya, tidak perlu melebihi. Karena istilah baik dan buruk total.
4. *Men* (Manusia), Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. *Motivation* (Motivasi), Motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan), Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanis) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi), Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Kotler & Keller (2016) menerangkan terdapat sepuluh indikator kualitas produk yakni, *form* (bentuk), *Feature* (fitur), *customization* (penyesuaian), *performance quality* (kualitas kerja), *quality conformance* (kesesuaian kualitas), *durability* (ketahanan), *reliability* (keandalan), *repairability* (kemudahan perbaikan), *style* (gaya), *design* (desain). Berdasarkan indikator tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator yang berhubungan, yakni : keamanan dan kehandalan produk.

1. *Feature* (fitur), Merupakan fitur yang mengisi kelengkapan fungsi dasar barang yang berkaitan dengan perkembangan dan keunggulan dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki karakteristik dan ciri khas yang membuatnya istimewa dari produk lain.
2. *Quality Conformance* (Kesesuaian Kualitas), Merupakan produk yang diproduksi sesuai dengan janji spesifikasinya. Conformance quality berhubungan pada tingkatan kesesuaian produk terhadap janji spesifikasinya dimana sebelumnya berdasar pada rasa inginnnya konsumen. Conformance quality juga mengacu pada sejauh mana desain dan kinerja produk sesuai dengan standar yang di tetapkan.
3. *Durability* (Daya Tahan), Hal ini mencakup pada ukuran lamanya produk dipakai, indikator ini berhubungan pada daya tahan prouduk tersebut.
4. *Repairibility* (Kemudahan Perbaikan), Hal ini merupakan suatu ukuran mudahnya saat melakukan perbaikan produk saat tidak memiliki fungsinya, gagal ataupun mengalami kerusakan.
5. *Style* (Gaya), Hal ini merupakan gambaran penampilan serta rasa yang muncul dari barang untuk konsumen. Indikator ini banyak memberikan penawaran aspek emosional dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen

### **G. Persepsi Harga**

Menurut Peter (2014) persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Ada tujuh faktor yang mempengaruhi harga menurut Irawan (2014) antara lain:

1. Keadaan perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu

periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan, Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.
4. Persaingan Harga, Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya, Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian
6. Tujuan manajer Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dngan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
7. Pengawasan pemerintah Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu :

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.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk hal ini sering dijadikan sebagai



indikator kualitas bagi konsumen karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang 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.
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.

#### **H. Brand Image**

Menurut Kartajaya (2019), *brand Image* harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Faktor keberhasilan dalam sebuah perusahaan tidak dilihat dari kualitasnya saja, melainkan dapat dilihat dari *brand image* yang diberikan terhadap konsumen. *Brand image* merupakan gambaran hubungan atau identitas dari sebuah produk dengan konsumen. *Brand image* juga memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa adanya *brand image* yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan. Menurut Kartajaya (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali

*brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan adanya 3 dimensi dimana membentuk *brand image*, yakni :

1. *Brand Strength* (Kekuatan Merek). Kekuatan tersebut didapat melalui cara informasi yang masuk pada memori otak konsumen serta cara informasi itu diproses oleh data intelektual dalam otak sebagai elemen dari citra merek. Kekuatan merek juga bergantung pada sesering apa seseorang memikirkan mengenai informasi merek maupun kualitas ketika melakukan proses semua informasi yang konsumen terima.
2. *Brand Favorability* (Kesukaan/Keunggulan Merek). Hal ini ialah sukanya pada merek, rasa percaya serta rasa sahabat pada merek, dan akan susah untuk merek lainnya dalam memikat konsumen yang telah cinta pada merek di tahap ini. Hal tersebut dikarenakan dapat meyakinkan konsumen bahwa fitur serta manfaatnya yang ditawarkan dari merek bisa melakukan pemenuhan apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen, hingga tercipta sikap dan citra yang positif pada merek tersebut.
3. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek). Hal ini merupakan bagian penting dalam membentuk sebuah citra merek. Sebuah merek dan daya tarik produk menjadi ciri khas bagi para pelaku bisnis, hingga barang itu mempunyai karakteristik serta tidak mudah dilakukan peniruan. Keunikannya merek barang akan menjadi kesan kuat di dalam benak konsumen, dan menjadikan konsumen tidak beralasan melakukan pemilihan merek itu.

### **I. *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* menurut Syehren (2013), adalah seseorang yang mempunyai popularitas dikenal di kalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media patner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar. Menurut Song (2010) tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik), Merupakan sifat yang dimiliki

seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

2. *Credibility* (Kredibilitas), Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* itu sendiri (*deportment*).
3. *Amiability* (Keramahan), *Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).
4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk), Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).
5. *Proffesion* (Profesi) Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di *endorse* sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di *endorse*, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*),

pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien) Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Menurut Belch dalam Roshan (2019), indikator *celebrity endorser* antara lain meliputi :

1. Kreadibilitas. Kreadibilitas memiliki arti bahwa masyarakat akan cenderung mempercayai ucapan dari seseorang yang dapat dipercaya dibandingkan seseorang dengan *image* publik yang sudah buruk. Selain kreadibilitas dapat dipercaya, kredibilitas lainnya yaitu keahlian atau keterampilan seseorang dalam mempromosikan produk yang akan membuat masyarakat merasa tertarik akan produk tersebut.
2. Karisma. Karisma berarti bahwa *celebrity endorser* yang dipilih harus memiliki daya tarik atau menarik baik tampan, cantik, maupun daya tarik lainnya seperti keahlian maupun kepintaran.
3. Kekuatan. Kekuatan dalam hal ini memiliki arti bahwa *celebrity endorser* memiliki cukup kemampuan dalam hal mempengaruhi masyarakat agar menjadi konsumen.

## J. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

**Tabel 2.1**

### Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Analisis
Savitri (2017)	Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli Tokopedia di Denpasar	X1 : Celebrity endorser X2 : Iklan Y : Minat beli	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tokopedia di denpasar.
Ningrum (2017)	Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinc By Lazeta.	X1 : Brand ambassador Y : Minat beli	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen MD Clinc By Lazeta.
Zulviani (2019)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk tas "Sophie Martin Paris"	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Minat beli	Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sophie Martin Paris. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sophie Martin Paris.

Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Analisis
Utarsih (2019)	Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kartu AS	XI : Celebrity endorser Y : Minat beli	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kartu AS.
Fauziah (2019)	Pengaruh citra merek terhadap minat beli : Study pada produk kecantikan	XI : Citra merek Y : Minat beli	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan.
Febrian (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik	XI : Kualitas produk X2 : Harga Y : Minat beli	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lembur batik. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lembur batik.
Gita Puji Destiani (2020)	Pengaruh brand ambassador dan kualitas prosuk terhadap minat beli mie sedap korean spicy chicken di bandung	XI : Brand ambassador X2 : Kualitas Produk X3 : Brand image	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie sedap korean spicy chicken di bandung. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie sedap korean spicy chicken di bandung
Kalangi (2020)	Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di kota manado	X1 : Cita merek Y : Minat beli	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame di kota manado
Ramlawati (2020)	Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM cabang maiwa di makasar	X1 : Celebrity endorser X2 : Citra merek Y : Minat beli	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah.
Anisa Nurul Ananda (2021)	Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang nature republic	X1 : Kualitas produk Y : Minat beli	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang nature republic
Rokhmawati (2022)	Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta	X1 : Harga X2 : Iklan X3 : Citra merek Y : Minat beli	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli honda scoopy di yogyakarta
Ria Anggila (2022)	Pengaruh brand ambassador dan lebel halal terhadap minat beli produk wardah di desa bayat ilir kecamatan bayung lencir.	X1 : Brand ambassador X2 : Lebel Halal Y : Minat beli	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah di desa bayat ilir kecamatan bayung lencir

## K. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang dilihat oleh konsumen, semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli. Minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh informasi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dan sejalan dengan hasil penelitian menurut (Andriani, 2017), (Nasution, 2005), dan (Sunyoto, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli dalam suatu produk. Seseorang sebelum memutuskan pembelian akan mencari informasi terlebih dahulu termasuk mengenai harga. Harga tidak hanya terlihat dari nominal, tetapi juga apa manfaat dari produk tersebut telah sesuai dengan nominal yang ia bayar atau tidak. Sesuai atau tidaknya harga tersebut akan menjadi pertimbangan dalam minat konsumen. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dan sejalan dengan hasil penelitian menurut (Chang, 2012), (Cockrill, 2010) dan (Lee, 2011) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

*Brand image* membuat konsumen dapat mengingat produk tersebut sehingga menimbulkan minat ingin membelinya. Semakin baik citra sebuah merk maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Seseorang sebelum membeli produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut termasuk citra dari merk tersebut. Citra baik yang dimiliki perusahaan akan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk dari merk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dan sejalan dengan hasil penelitian menurut (Tjiptono, 2014), (Simamora, 2002), dan (Hasan, 2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### 4. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan merupakan cara yang kreatif untuk memasarkan produk atau jasa, karena dapat dikatakan jika *celebrity endorser* yang digunakan mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi dengan baik, maka hal tersebut akan menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi minat beli sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukunginya. Menurut Kotler & Keller (2016), selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2009) Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dan sejalan dengan hasil penelitian menurut (Shimp, 2010), (Sutisna, 2009) dan (Hansudoh, 2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### L. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah konsep dalam sebuah penelitian yang menghubungkan satu variabel dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka disusunlah kerangka analisis sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Analisis**

Sumber : Hasil Olahan

Berdasarkan Gambar 2.1 tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ada empat yaitu Kualitas produk, Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan variabel terikat ada satu yaitu minat beli.

### M. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam suatu penelitian. Berdasarkan kerangka analisis, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

Hipotesis pertama : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merk Scarlett.

Hipotesis Kedua : Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merk Scarlett.

Hipotesis ketiga : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merek Scarlett.

Hipotesis keempat : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merek Scarlett.

