**BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pemasaaran**

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran modern. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk kepada konsumen saja, tetapi bila dilihat jauh lebih makna pemasaran tidak sekedar menawarkan dan menjual produk saja, pemasaran juga berusaha mempengaruhi level, pengaturan waktu, dan komposisi permintaan, demi mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pada saat ini kegiatan pemasaran sangat penting dalam dunia usaha.

Pemasaran dalam konteks bisnis menurut **Kotler dan Armstrong (2008:6)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran, M.M.** sebagai berikut :

**“Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.**

Adapun pengertian pemasaran secara luas yang dikemukakan oleh **William J. Stanton** dalam **Bashu Swastha dan Irawan (2008:5)**, sebagai berikut:

**“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.**

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan membuat rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dengan menangkap nilai pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

* 1. **Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler** dalam **Bashu Swastha dan Irawan (2008:7)** mengatakan bahwa :

**“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.**

Definisi lain yang dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong (2008:10)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran, M.M.** sebagai berikut :

**“Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.**

Dari definisi diatas dapat dianalisis bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi dalam memilih target pasar dengan cara menganalisa, mengatur perencanaan, memilih waktu pelaksaan yang tepat juga mengadakan pengawasan agar target pasar yang dituju selaras, menguntungkan, dan tercapainya tujuan organisasi.

* 1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini adalah bauran pemasaran menurut beberapa para ahli.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:78)** menjelaskan**, “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk,struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.**

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:62)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran, M.M.** adalah sebagai berikut: **“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”**.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam mencapai tujuan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dalam sasaran pemasaran. Adapun pengertian 4P sebagai berikut :

1. **Produk (*product*)**

Secara umum, produk didefinisikan sebagai “hal yang diproduksi oleh tenaga kerja atau usaha” atau “hasil dari suatu tindakan atau proses.” kata “produk” berasal dari kata kerja “menghasilkan”, dari bahasa latin memproduksi “(untuk) memimpin atau melahirkan. “Sejak 1575, kata” produk “telah disebut sesuatu yang dihasilkan.

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam ritel, produk disebut barang. Dalam manufaktur, produk yang dibeli sebagai bahan baku dan dijual sebagai barang jadi. Komoditas biasanya bahan baku seperti logam dan produk pertanian, tetapi istilah juga dapat merujuk kepada sesuatu yang banyak tersedia di pasar terbuka. Dalam manajemen proyek, produk adalah definisi formal dari proyek tersebut mengantarkannya ables yang membentuk tujuan proyek.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:62)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran, M.M.** pengertian produk adalah sebagai berikut : **“Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.**

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

1. **Harga (*price*)**

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanyan mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:241)** bahwa definisi harga adalah sebagai berikut : **“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelanannya)”**

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

1. **Tempat (*place*)**

*Place* (tempat/saluran distribusi termasuk aktivitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen).

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:63)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran, M.M.** pengertian produk adalah sebagai berikut :

**“Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.**

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi antar perusahaan dengan konsumen. Tempat sebagai wadah untuk produk yang dipasarkan oleh perusahaan agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

1. **Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting terutama dalam memasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun pengertian promosi menurut **Sulaksana (2007:109)** sebagai berikut :

**“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.”**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli terhadap produk yang dipromosikan dalam jangaka yang pendek sehingga saling menguntungkan.

* 1. **Promosi**
     1. **Pengertian Promosi**

Secara konseptual, promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Sebelum mengetahui promosi lebih lanjut, peneliti akan mengutip beberapa pendapat menurut para ahli mengenai definisi promosi. **Kotler dan Armstrong (2008:63)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran, M.M.** mendefinisikan promosi sebagai berikut :

**“Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.**

Sedangkan menurut **William G. Neckles** dalam **Basu Swastha dan Irawan (2008:349)** mendefinisikan promosi sebagai berikut :

**“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.**

Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengarahkan konsumen agar tertarik dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk mengadakan promosi, perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

* + 1. **Bauran Promosi**

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Menurut **William J. Stanton** dalam **Basu Swastha dan Irawan (2008:349)** bauran promosi adalah sebagai berikut :

**“*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.**

Menurut **Tjiptono** dalam **Anantanesti (27:2013)** bauran promosi adalah sebagai berikut:

**“Bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual”.**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari beberapa kombinasi strategi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen juga berpengaruh positif terhadap pencapaian perusahaan.

Pada pokoknya, variabel – variabel yang ada dalam promotional mix ada empat menurut **Carl McDaniel Jr.** dalam **Basu Swastha dan Irawan (2008:350)** , yaitu:

1. **Periklanan**

**Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.**

1. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

**Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.**

1. **Publisitas**

**Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.**

1. **Promosi Penjualan**

**Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, dan sebagainya.**

* 1. **Periklanan**
     1. **Pengertian Periklanan**

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Adapun pendapat **Agus Hermawan (2012:78)** bahwa periklanan adalah sebagai berikut :

**“Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar informasi kepada khalayak tetapi ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.**

Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh **Sulaksana (2007:90)** bahwa periklanan adalah sebagai berikut :

**“Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu”.**

Berdasarkan paparan definisi diatas dianalisis bahwa sebuah periklanan sangat berpengaruh penting pada penjualan produk atau jasa. Periklanan juga sangat bermanfaat karena memberikan informasi yang mempengaruhi konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

* + 1. **Tujuan Periklanan**

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, menejer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat dari pada laba.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:369)** tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut.

Biasanya, periklanan produk baru dilakukan untuk :

1. **Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.**
2. **Mendorong distribusi merek baru.**
3. **Menunjukan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.**

Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut. Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

1. Menaikan jumlah pembeli.
2. Menaikan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.
   * 1. **Jenis Periklanan**

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan kedalam 2 golongan. Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:370)** jenis periklanan tersebut adalah :

1. ***Pull Demand Advertising***

***Pull demand advertising*  adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.**

1. ***Push Demand Advertising***

***Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak – banyak ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising.***

* 1. **Pemasaran Internet**

Seorang pemasar (orang yang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik – teknik pemasaran. Menurut **Agus Hermawan (2012:207)** menjelaskan bahwa :

**”Dengan Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu karena Internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah”.**

Dengan begitu dapat disimpukan bahwa melalui internet pemasaran dapat lebih efektif, cepat dan murah, dengan begitu perusahaan dapat meraih keuntungan yang lebih. Dalam memasarkan diinternet kita dapat membuat iklan melalui situs seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram dan Blog dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam produk yang dipasarkan kepada konsumen.

* 1. ***Celebrity Endorser***

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial. Maraknya perdagangan onlinedi Indonesia membuat para pedagang *online* harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser.*

* + 1. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Definisi Celebrity Endorser itu sendiri menurut **Terence A. Shimp (2003)** dalam **Kertamukti (2015:69)** adalah sebagai berikut :

**“*Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.”**

Sedangkan menurut **Kertamukti (2015:69)** menyatakan bahwa definisi *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

**“Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya ”.**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh publik karena prestasinya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

* + 1. **Indikator *Celebrity Endorser***

Celebrity Endorser memiliki beberapa indikator, indikator *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang di kemukakan oleh **Percy &Rossiter (1987)** dalam **Kertamukti (2015:70)** bahwa sebuah *celebrity endorser* dapat diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model.

VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *endroser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. Model VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu sebagai berikut :

1. ***Visibility***

***Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*Popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).**

1. ***Credibility***

**Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti secara bersama – sama disebut kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan.**

1. ***Attraction***

**Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik endroser. Endroser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik.**

1. ***Power***

**Seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintahkan” target audiens untuk membeli. Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.**

* 1. **Minat Beli**

Minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

* + 1. **Pengertian Minat Beli**

Menurut **Durianto dan Liana (2004)** dalam **Andi Lina (2016:47)** pengertian minat beli adalah sebagai berikut :

**“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”.**

Adapun menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:473)** yang dialih bahasa oleh **Drs. Zulkifli Kasip** menjelaskan bahwa minat beli adalah sebagai berikut :

**“Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk mencari informasi mengenai minat khusus mereka dari berbagai macam sumber. Konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya ”.**

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah motivasi atau keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dengan melalui tahap perencanaan, merekomendasikan, memilih pertimbangkan, dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

* + 1. **Indikator Minat Beli**

Menurut **Ferdinand (2006)** dalam **Sulistyari (2012:22)**, minat beli diidentifikasi melalui indikator –indikator sebagai berikut:

1. **Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.**
2. **Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.**
3. **Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.**
4. **Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

* + 1. **Proses Keputusan Pembelian**

Dalam memutuskan pembelian terdapat proses pengambilan keputusan konsumen dalam menimbulkan minat beli. Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:179)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran, M.M.** bahwa proses tersebut terdiri dari :

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Prinsip – Prinsip Pemasaran (2008)

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana permasalahan tersebut bisa mengarahkan konsumen pada produk yang dipasarkan.

1. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber – sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pencarian internet), dan sumber pengalaman (pemakaian produk). Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

1. **Evaluasi Alternatif**

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen mengevaluasi pada pribadi dan situasi pembelian tertentu. Kadang – kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri dan terkadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen dan ulasan *celebrity endorser*. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi minat beli mereka.

1. **Keputusan Pembelian**

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

1. **Faktor sikap orang lain**

Konsumen terkadang lebih mendengar pendapat orang lain terhadap suatu produk. Jika orang lain tersebut menyarankan membeli produk A yang lebih baik kualitasnya maka konsumen akan lebih tertarik untuk mengikuti sarannya.

1. **Faktor Situasional**

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

1. **Perilaku Pascapembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar kesenjangan antara ekspetasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini merupakan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan produknya sehingga pembeli terpuaskan.

* 1. **Hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli**

Menurut **Kertamukti (2015:69)**, **“Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya”.** Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga diyakini memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenarannya, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Konsumen cenderung menilai suatu produk dari kesamaan atau kecocokan jenis kulit dan warna kulit atas produk yang dipakai oleh selebriti dan membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang dijelaskan oleh *celebrity endorser*.

Hubungan ini menandakan bahwa *celebrity endorser* juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Apabila *celebrity endorser* menjelaskan bahwa produk yang ia pakai cocok untuk kulit jenis seperti apa, warna kulit apa saja, dan mampu mempengaruhi konsumen, maka minat beli konsumen akan cenderung lebih meningkat karena penjelasan dan kriteria yang masuk kedalam benak konsumen dapat meningkatkan minatnya untuk membeli produk.

* 1. **Peneliltian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul** | **Tahun** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
|  | **Skripsi** |  |  |  |  |
| 1. | Dwi Setyo Widodo | Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Minat Beli Secara Daring pada Situs Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) | 2018 | * Meneliti tentang *celebrity endorser* dan minat beli * Penelitian ini menggunakan indikator *celebrity endorser* yang terdiri dari  visibilitas (visibility), kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), dan kekuatan (power) * Penggunaan rumus uji signifikasi secara simultan menggunakan Uji F dan rumus uji signifikasi secara parsial menggunakan Uji T | * Penelitian yang dilakukan terhadap situs online |
| 2. | Yusan Gamaro Pontoh | Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier Bb *Cream* Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung | 2016 | * menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli * Penggunaan diantaranya uji determinan (R2 ), uji signifikasi secara simultan menggunakan Uji F dan uji signifikasi secara parsial menggunakan Uji T untuk menentukan hubungan variabel X dan variabel Y | * Pengujian kunatitatif dilakukan dengan uji kuantitatif regresi linier berganda * Menggunakan indikator   1. Attractiveness (X1)   2. Trustwothness (X2)   3. Expertise (X3)   Sebagai variabel *Celebrity Endorser* |
|  | **Jurnal** |  |  |  |  |
| 3. | Dosmauli dan Aditya | Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Brand Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Kelas A Angkatan 2012) | 2016 | * Meneliti tentang *celebrity endorser* dan minat beli * Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu   *celebrity endorser* (X) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) | * Pengujian hubungan variabel X dan Y hanya menggunakan Uji Koefisien Determinasi |