

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori ini memiliki anggapan bahwa, yang pertama yaitu seseorang akan cenderung memiliki perilaku rasional dan terstruktur dalam memanfaatkan informasi-informasi yang tersedia bagi mereka ketika memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak. Kedua, tindakan orang akan dipimpin oleh motif sadar dan bukan dengan motif tidak sadar. Dan yang ketiga, orang tersebut mempertimbangkan rekomendasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk bertindak atau tidak (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1973). Berdasarkan anggapan tersebut, teori ini dapat disebut teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein, 1980).

Ajzen (1991) mengemukakan dalam teorinya yang disebut *Theory of planned behavior* (TPB) bahwa niat dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, TPB banyak digunakan sebagai *grand theory* untuk memasukkan studi tentang berbagai niat, termasuk niat beli. Teori ini menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), niat (*intentions*) dan perilaku (*behavior*).

Niat mengacu pada motivasi faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat menunjukkan bagaimana keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku,

dan seberapa besar usaha yang mereka lakukan akan dikerahkan ke arah perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Menurut teori, niat perilaku dapat diungkapkan sebagai perilaku hanya jika perilaku tersebut berada dibawah kendali yang dirasakan individu, yang berarti bahwa orang tersebut menganggap dirinya memiliki kendali penuh atas keputusan untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak (Ajzen, 1991).

Dalam *planned behavior theory* dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Apabila terdapat sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Sikap dan perilaku yakni kecenderungan untuk menanggapi suka atau tidak suka tentang suatu objek, orang, organisasi, atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat perilaku. Ketika seorang individu secara positif mengevaluasi suatu tindakan, maka mereka akan memiliki keinginan untuk melakukan tindakan tertentu. Widi dan Bambang (2012) menyatakan bahwa teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori sikap yang banyak diterapkan dalam berbagai perilaku. Arniati (2009) dalam Widi dan Bambang (2012) juga melaporkan bahwa teori perilaku terencana merupakan salah satu model psikososial yang umum digunakan untuk memprediksi perilaku.

Teori perilaku terencana ialah perkiraan perilaku yang baik karena diseimbangkan dengan niat untuk melakukan perilaku.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri atas dua unsur kata yakni manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah suatu seni dalam organisasi, seperti proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Yulianti et al., 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menargetkan pasar serta menciptakan penyampaian dan komunikasi pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk segala bisnis.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai suatu tujuan bagi perusahaan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Shinta, 2011) terdapat beberapa konsep inti dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya dari kebutuhan primer tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan dan kepemilikan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang dapat memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Sehingga timbul permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

2) Produk (Organisasi, barang, jasa, ide)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk tidak hanya mencakup objek fisik, tetapi juga jasa orang, tempat, atau gagasan.

3) Nilai kepuasan pelanggan dan mutu

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu yang saat ini disebut dengan istilah *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dibuat untuk memperbaiki

mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

4) Pertukaran dan transaksi

Pertukaran ialah tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Sedangkan transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

5) Hubungan dan jaringan

Hubungan ialah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok, penyalur, untuk mempertahankan bisnis jangka panjangnya. Jaringan terdiri dari perusahaan dan pihak pendukung, pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, agen, iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan tegas telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

6) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, yang mungkin mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

7) Pemasar dan calon pembeli

Calon pembeli ialah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

Jadi konsep inti pemasaran ialah :

- a) Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- b) Penetapan harga dan promosi
- c) Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi.

2.1.3. Kredibilitas *Endorser*

a. Pengertian Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama konferensi. Sedangkan *Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi idola yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Menurut Hasson (2008:150), menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* adalah figur atau objek yang mempresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan. Kredibilitas *endorser* adalah Kekuatan atau kepercayaan yang mempresentasikan suatu produk oleh seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun orang yang dianggap terkenal dalam menyampaikan suatu pesan iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen (Akbar, 2019). Belch et al., (2009) dalam (Riskhi et al., 2018) mengungkapkan bahwa penggunaan *endorser* dapat menjadi efektif bila terdapat kesesuaian antara karakter selebriti dengan karakter yang diiklankan. *Endorser* berfungsi untuk penyampaian pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk dan pembentuk karakter yang membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya. *Endorser* bisa berasal dari selebriti

maupun bukan selebriti. Sebagai komunikator *endorser* atau penyampaian pesan diharapkan dapat memberikan pesan yang baik antara *endorser* dengan produk. Pemilihan selebriti *endorser*, *brand* harus mempertimbangkan kredibilitas dari *endorser* itu sendiri meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* adalah seseorang yang berasal dari selebriti, maupun orang yang dianggap terkenal oleh publik sehingga dapat menyampaikan pesan iklan terhadap suatu produk guna menarik perhatian konsumen.

b. Indikator Kredibilitas *Endorser*

Menurut Samat dalam (Oktaviana & Subagio, 2015) mengelompokkan kedalam tiga komponen yang menjadi indikator kredibilitas *endorser* yaitu :

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik ialah penampilan fisik yang dirasakan dari *endorser*, sehingga bisa menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian ialah pengetahuan khusus atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser* iklan dalam membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

3) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan ialah sumber terkenal sebagai pribadi yang dapat dipercaya dalam memberikan sebuah informasi. *Endorser* yang dipercaya dalam menyampaikan suatu pesan akan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

2.1.4. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah suatu pesan yang akan disampaikan dan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang melambangkan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal, ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra produk (Jacob et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2010:132) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini media televisi yang paling di gemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan merupakan suatu penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan agar dapat menarik minat konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan (Rangkuti, 2014), yaitu :

- 1) Periklanan merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan bagi perusahaan dalam melaksanakan program. Kegiatan ini dilakukan jika perusahaan ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen.
- 2) Periklanan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menginformasikan tentang produk baru yang akan diluncurkan.
- 3) Periklanan juga melakukan kegiatan menginformasikan terkait prooduk perusahaan supaya konsumen selalu mengingat dan dapat memicu tingginya minat beli konsumen terhadap produk suatu perusahaan.
- 4) Periklanan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk barang atau jasa suatu perusahaan.
- 5) Periklanan adalah sebuah kegiatan komunikasi secara langsung yang dapat dilihat atau dirasakan dan secara tidak langsung memaksa konsumen untuk membeli produk perusaan.

c. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Jacob et al., 2018), indikator daya tarik iklan (*advertising appeals*) antara lain :

- 1) Iklan harus berarti (*meaningful*), yakni menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- 2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), yakni konsumen harus percaya

bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.

- 3) Iklan harus memiliki ciri khas atau berbeda (*distinctive*), yakni sehingga harus membuat produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

2.1.5. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Citra (*image*) merupakan persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing lainnya.

Menurut Rangkuti (2009:90) dalam (Robby & Andjarwati, 2016) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan

tanggapan atau pemahaman akan suatu merek produk yang melekat dalam ingatan konsumen.

b. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2009), Terdapat faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* antara lain :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associaton*), hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa manfaat dan atribut dari suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), hal ini bergantung pada informasi yang masuk dalam ingatan konsumen sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga tidak mudah ditiru oleh para pesaing.

c. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator dari *brand image* (citra merek) menurut (Amilia, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*)

Atribut produk, yakni hal-hal yang berkaitan dengan merek produk itu sendiri, seperti varian, kemasan, harga, dan lainnya.

- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefit*)

Keuntungan konsumen, yakni konsumen akan mendapat keuntungan apabila ia menggunakan produk dari merek tersebut.

3) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek, yakni suatu hal yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek, membuatnya mudah diingat, dan dapat menentukan kesuksesan bisnis.

2.1.6. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Iwan, 2017). Menurut Kotler dalam (Wicaksono, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Durianto (2013) dalam (Qomariah et al., 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli konsumen akan timbul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh suatu mutu dan kualitas suatu produk serta informasi yang konsumen dengar dari suatu produk. Menurut Thamrin (2003:142) dalam (Wicaksono, 2015) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli

konsumen merupakan suatu niatan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian baik produk ataupun jasa dengan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian secara langsung.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Lidyawatie (2008) dalam (Wicaksono, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 4) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini berarti konsumen telah mempunyai minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

- 2) Minat refrensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Hal ini berarti seseorang yang telah mempunyai minat untuk membeli produk tersebut akan menyarankan orang terdekatnya agar juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prioritasnya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk itu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk menemukan perbandingan dan kemudian mencari inspirasi baru untuk kajian baru selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya membantu untuk menemukan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari sebuah penelitian. Berikut adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo di Lumajang) adalah sebagai berikut :

Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel, Irvan Trang (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”. Menggunakan teknik analisa data regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif atau signifikan terhadap minat beli.

Iwan dan Kaman Nainggolan (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang - Kota Tangerang)”. Menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Celebrity endorser*. Kesadaran merek dan harga produk terhadap pembentukan variabel minat beli mie berhasil.

Nikmatur Rahmah (2015) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Iklan Sensodyne Pada Sikap (Terhadap Iklan dan Produk) Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”. Menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap sikap atas iklan dan sikap atas produk, sedangkan kredibilitas *endorser* terhadap minat beli pasta gigi Sensodyne tidak terbukti.

Rafika Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa variabel daya

tarik iklan, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat Beli produk Indomie real meat.

Salimun dan Sugianto (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak)”. Menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Menunjukkan hasil bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak), Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak), *Brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak).

Agustin Puja Lestari (2019) dengan judul " Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang”. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa secara simultan *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Silvana Aziza (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mybeline di Universitas Muhammadiyah Malang)”. Menggunakan teknik analisis indeks persepsional dan uji regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen

produk Maybelline, *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk Maybelline, *Brand image* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen produk Maybelline.

Nur Qomariah, Muhammad Mansur, Afi Rahmat Slamet (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kredibilitas *Endorser* Agnez Mo Terhadap Minat Beli Shampoo Clear (Studi Kasus Desa Kabaletan Sepulu Kabupaten Bangkala)”. Menggunakan teknik analisa data regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, dan kredibilitas *endorser* Agnez Mo berpengaruh signifikan terhadap minat beli shampo clear. Dan secara parsial menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kredibilitas *endorser* Agnez Mo berpengaruh signifikan terhadap minat beli shampo clear.

Subur Widiyanto, Nur Hidayati, dan Restu Millaningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan di Media Youtube Terhadap Minat Beli (Studi Pada FEB Angkatan 2017 Unisma)”. Menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Menunjukkan hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Unisma Malang.

Sri Muliani Akbar (2016) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak di Kota Makassar)”. Menggunakan teknik analisis data *Statistical*

Package For Social Science (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas , berpengaruh positif terhadap minat beli, serta efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel, Irvan Trang (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado	a. Citra Merek (X) b. Harga (X) c. Daya Tarik Iklan (X) d. Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif atau signifikan terhadap minat beli
2.	Iwan dan Kaman Nainggolan (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang - Kota Tangerang)	a. <i>Celebrity Endorser</i> (X) b. <i>Brand Awareness</i> (X) c. Harga (X) d. Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>celebrity endorser</i> , <i>brand awareness</i> , dan harga produk terhadap pembentukan variabel minat beli mie sukses

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Nikmatur Rahmah (2015)	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Iklan Sensodyne Pada Sikap (Terhadap Iklan dan Produk) Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	a. Kredibilitas <i>Endorser</i> (X) b. Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> terhadap sikap atas iklan dan sikap atas produk, sedangkan kredibilitas <i>endorser</i> terhadap minat beli pasta gigi Sensodyne tidak terbukti
4.	Rafika Sari (2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	a. Daya Tarik Iklan (X) b. Harga (X) c. Citra Merek (X) d. Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Indomie Real Meat
5.	Salimun dan Sugianto (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak)	a. <i>Brand Image</i> (X) b. Kualitas Pelayanan (X) c. Minat Beli Konsumen (X)	Analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak),

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6.	Agustin Puja Lestari (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Bensu Kawi Malang	a. <i>Celebrity Endorser</i> (X) b. <i>Brand Image</i> (X) c. Harga (X) d. Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
7.	Elisabeth Desi Aristha (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust, dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang	a. Iklan (X) b. <i>Brand Trust</i> (X) c. <i>Brand Image</i> (X) d. Minat Beli Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa variabel iklan dan <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy, sedangkan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy
8.	Nur Qomariah, Muhammad Mansur dan Afi Rahmat Slamet (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kredibilitas <i>Endorser Agnez Mo</i> Terhadap Minat Beli Shampoo Clear (Studi Kasus Desa Kabaletan Sepulu Kabupaten Bangkala)	a. Citra Merek (X) b. Kualitas Produk (X) c. Kredibilitas <i>Endorser</i> (X) d. Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kredibilitas <i>endorser Agnez Mo</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli shampo clear

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
9.	Subur Widiyanto, Nur Hidayati, dan Restu Millaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan di Media Youtube Terhadap Minat Beli (Studi Pada FEB Angkatan 2017 Unisma)	a. <i>Celebrity Endorsement</i> (X) b. Kualitas Produk (X) c. Daya Tarik Iklan (X) d. Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> , kualitas produk, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Unisma Malang
10.	Sri Muliani Akbar (2019)	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak di Kota Makassar)	a. Kredibilitas <i>Endorser</i> (X) b. Daya Tarik Iklan (X) c. Efektivitas Iklan (X) d. Minat Beli (Y)	<i>Statistical Package For Science</i> (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas <i>endorser</i> , daya tarik iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
11.	Fika Nurliana (2008)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Produk Lux Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	a. Daya Tarik Iklan (X) b. Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara individual informasi dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel penelitian yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Kerangka pemikiran berguna untuk membentuk hipotesis sementara pada penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merujuk pada hasil data teoritis seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh para peneliti yang lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel antara lain kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, *brand image*, dan minat beli konsumen.

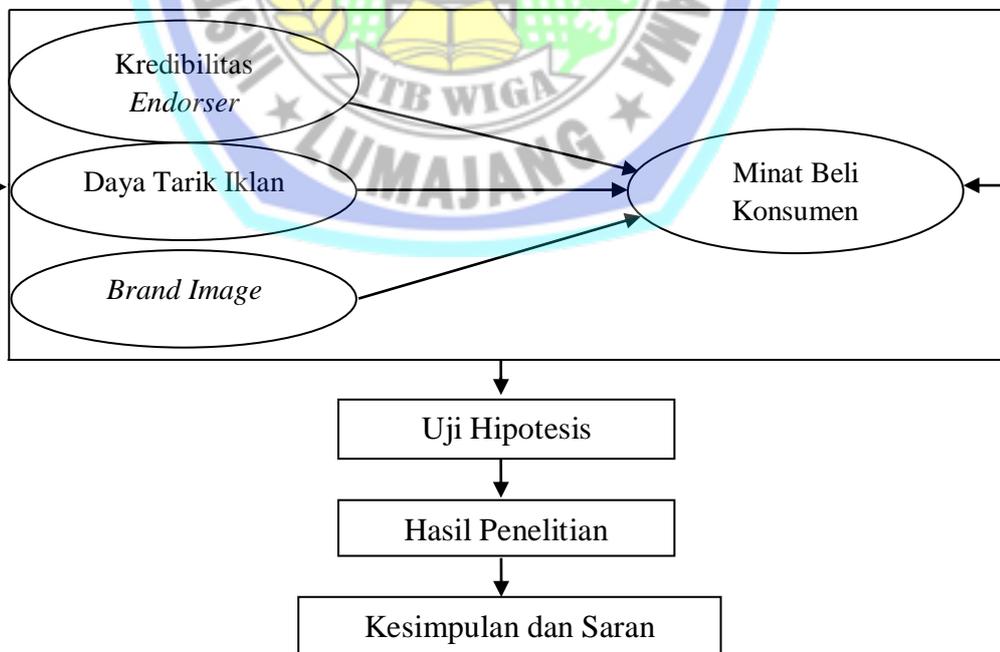
Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti menggunakan landasan teori Manajemen Pemasaran, Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, dan Minat Beli Konsumen. Selanjutnya didukung dengan penelitian terdahulu untuk meneliti pengaruh Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, dan Minat Beli Konsumen. Dilakukan oleh para ahli sebagai dasar pendukung argumentasi yang selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis yang digunakan dalam pembuatan hipotesis untuk mendapatkan hasil penelitian.

Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB),
(Ajzen, 1991)

Penelitian Terdahulu

1. Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel, Irvan Trang (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”.
2. Iwan dan Kaman Nainggolan (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awarness*, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang - Kota Tangerang)”.
3. Nikmatur Rahmah (2015) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Iklan Sensodyne Pada Sikap (Terhadap Iklan dan Produk) Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”.
4. Rafika Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”.
5. Salimun dan Sugianto (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak)”.
6. Agustin Puja Lestari (2019) dengan judul " Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang”.
7. Elisabeth Desi Arista (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”.



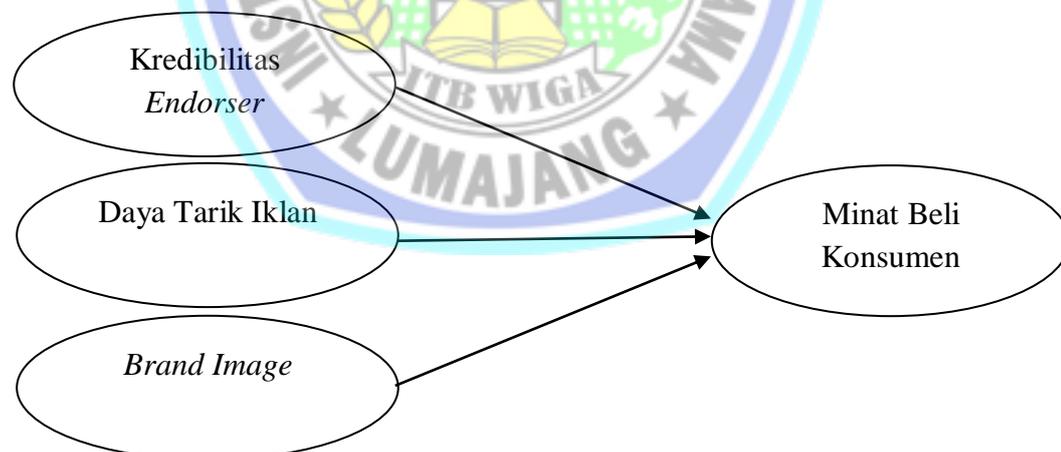
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012:63) mengemukakan bahwa, paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang ingin diteliti dan juga mencerminkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis data yang akan di gunakan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel, antara lain kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* sebagai variabel independen dan kemudian dihubungkan dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen terhadap konsumen produk mie Lemonilo di Lumajang.

Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Paradigma yang tergambar pada gambar 2.2 ialah paradigma ganda yang mempunyai 4 variabel, yaitu tiga variabel bebas antara lain Kredibilitas *Endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan *Brand Image* (X3) dan satu variabel terikat (Y)

yaitu minat beli konsumen. Pada penelitian ini menggunakan paradigma elips sebab penelitian ini merupakan penelitian dengan indikator variabel ganda. Apabila paradigma yang dipakai berbentuk kotak kurang tepat untuk digunakan, sebab bentuk kotak dipakai untuk variabel dengan indikator hanya satu (Ferdinand, 2014:182-183)

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian yang belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Kredibilitas *endorser* merupakan figur atau objek yang mempresentasikan suatu merek yang bisa dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson,2008:150). Dengan adanya kredibilitas *endorser*, maka dapat membuat produk-produk yang di iklankan mampu mengembangkan niat dan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hal ini didukung dengan sebuah penelitian (Akbar, 2019) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pasta Gigi Sasha Siwak di Kota Makassar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan (Rahmah, 2015) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka

berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara kredibilitas *endorser* terhadap minat beli konsumen dapat diperkuat dengan hipotesis yang ingin diteliti.

H1 = Terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* yang signifikan terhadap minat beli konsumen mie instan Lemonilo di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Morissan (2007:265) mengemukakan bahwa daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang untuk berbicara tentang keinginan dan kebutuhan mereka serta membangkitkan ketertarikan mereka. Maka dari itu daya tarik iklan sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan memiliki dampak yang diinginkan bagi pengiklan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Sari, 2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Menunjukkan hasil bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Indomie Real Meat. Sedangkan menurut (Nurliana, 2018) menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 = Terdapat pengaruh daya tarik iklan yang signifikan terhadap minat beli konsumen mie instan Lemonilo di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Citra merek (*brand image*) ialah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam benak

konsumen yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar slogan yang tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009)

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Salimun & Sugiyanto, 2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak)”. Menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak). Sedangkan menurut (Arista, 2011), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 = Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap minat beli konsumen mie instan Lemonilo di Lumajang.

