

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

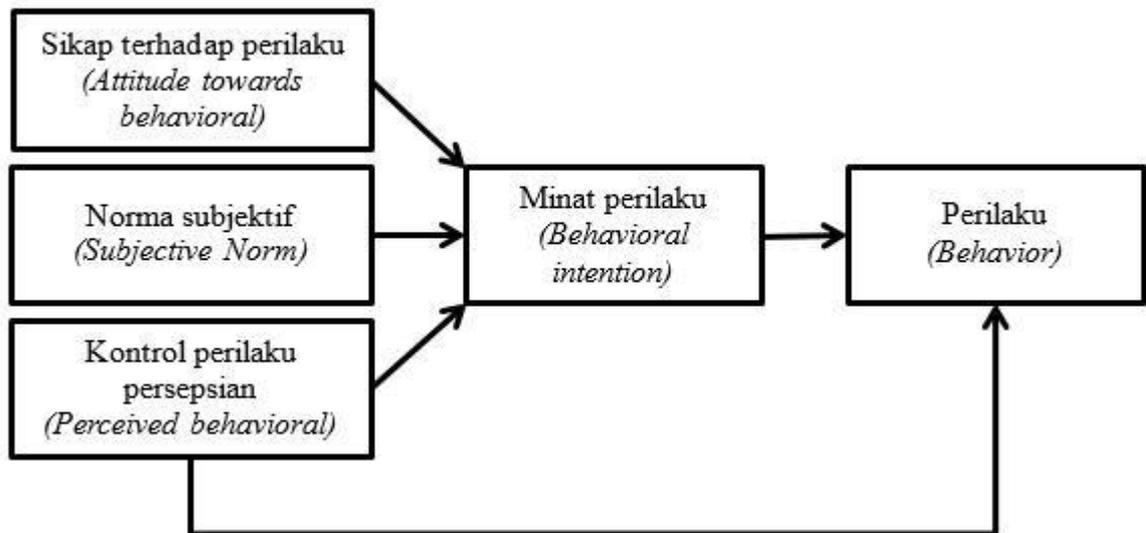
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Planned of Behavior* (TPB) adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Ajaz dalam Seni & Ratnadi, 2017:4046).

Theory Planned of Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seorang individu dalam menguji norma subjektif serta mengukur control perilaku persepsi orang tersebut. Jika ada sikap positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajaz dan Seni & Ratnadi, 2017:4046).

Hasil pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa *Theory Planned of Behavior* (TPB) adalah sikap yang timbul dari seorang individu terhadap suatu perilaku yang berguna untuk memperkirakan suatu perbuatan seorang individu dalam menguji norma subjektif serta kontrol perilaku persepsi.



2.1 Gambar Theory of Planned Behavioral
 Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma

subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengimplementasikan program berdasarkan penetapan, pengembangan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar sasaran dengan harapan dapat mencapai tujuan organisasi (perusahaan) jangka panjang, dan merupakan kegiatan untuk mengendalikan (Assauri, 2017:12). Manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis (Fandy Tjiptono., 2015:2). Menurut Kotler & Armstrong, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau semua kegiatan untuk mencapai nilai tukar yang baik dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuannya (Alma, 2011:130).

Hasil pemahaman dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk maupun jasa yang mampu memuaskan keinginan pasar juga mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang

dijadikan sasaran “untuk memahami fungsi dari pemasaran, maka perlu memahami konsep itu” sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2009:12):

1) Kebutuhan, Keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut menjadi keinginan bila diarahkan pada suatu objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, Positioning, Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar dalam segmen-segmen mana yang memberikan peluang besar.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi wujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral peranannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan

mencerminkan kepuasan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial-budaya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013:34). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide . Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Priansa, 2017:23) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka

a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut (Kotler & Keller, 2019:166) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial,

pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2) Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok referensi

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudahdiuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4) Faktor Psikologis Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia

c) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki ciri khas dan

digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa (Fandy Tjiptono., 2015). Merek merupakan simbol tanda pengenal bagi konsumen yang dinilai berdasarkan pertimbangan persepsi konsumen yang menimbulkan kesetiaan pada merek tersebut. Merek adalah produk dan jasa yang memiliki dimensi untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya yang sudah dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler& Keller, 2009:258).

Jadi bisa disimpulkan bahwa *Brand* (merek) adalah sebuah tanda yang berupa gambar, simbol, angka-angka, warna dan lain sebagainya yang dijadikan sebagai pengenal sebuah produk sehingga produk tersebut berbeda dengan yang lain.

Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya Kotler& Keller dalam Dianah & Welsa (2017). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan (Fandy Tjiptono., 2015:49). Dari beberapa pemaparan para ahli mengenai *brand image* (citra merek) maka dapat di tarik kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi (pemikiran/pemahan) dan keyakinan konsumen tentang sebuah produk tertentu yang memiliki nilai positif.

b. Manfaat *Brand Image*

Menurut (Fandy Tjiptono., 2011:43) merek juga memiliki manfaat bagi konsumen dan penjual, yaitu:

1) Bagi konsumen

Merek dapat menawarkan berbagai nilai melalui berbagai fitur dan manfaat potensial.

2) Bagi produsen

Merek memiliki peran penting sebagai berikut:

- a) Sebagai alat identifikasi untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk perusahaan, terutama saat mengatur inventaris dan catatan akuntansi.
- b) Sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek dagang dapat perlindungan dari kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi oleh merek dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi oleh paten, dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan paten desain.
- c) Sumber manfaat ekonomi, terutama yang terkait dengan pendapatan masa depan.

Jadi kesimpulannya citra merek sangat penting bagi konsumen dan produsen hal ini karena:

- 1) Bagi konsumen merupakan simbol atau bukti diri yang mudah diingat dibenak konsumen dan bisa mempermudah untuk meneliti produk dan jasa.
- 2) Bagi produsen/ penjual merek dapat membantu penjual untuk memudahkan produknya untuk dikenali oleh konsumen agar mudah mengingat dan tidak akan menjadi bingung

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh (Bob Sabran,2012), mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain :

- 1) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membentuk citra merek (*brand image*), yang membedakan produk dari para pesaingnya. Karena kualitas (model dan kenyamanan) yang sangat baik dan fitur, produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 2) Kekuatan merek adalah asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi meresap ke dalam benak konsumen dan bagaimana proses berlangsung sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini adalah fungsi dari jumlah pemrosesan informasi yang diterima selama proses pengkodean. Ketika konsumen secara proaktif menguraikan makna informasi tentang suatu produk atau layanan yang menciptakan relevansi yang kuat di benak konsumen. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merek itu dilihat.
- 3) Keunikan merek adalah relevansi merek dan harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang menjadi bahan perdebatan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Dengan memfokuskan merek pada pengalaman citra produk dan kepentingan pribadi. Perbedaan yang ada baik produk, layanan, orang, dan saluran diharapkan dapat memberikan perbedaan dari pesaing yang dapat menawarkan manfaat bagi produsen dan konsumen.

2.1.5 *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador menurut (Shimp, 2014:425) adalah seseorang baik itu aktor, aktris maupun olahragawan (atlit) yang terkenal di masyarakat dan dipuji karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen. Menurut (Shimp & Craig, 2013:250) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Sedangkan menurut (Lea-Greenwood, 2012:88) *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen yang bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2014:7).

Hasil dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan wajah dari sebuah merek yang ditugaskan untuk mempromosikan, mengajak atau mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di iklankan. Biasanya orang yang dipilih merupakan seorang *public figur* atau seseorang yang memiliki banyak *followers* (pengikut) sehingga banyak konsumen yang tertarik terhadap produk tersebut.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam memilih *brand ambassador* penting untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang ditunjuk, karena keberhasilan atau kegagalan promosi yang dijalankan tergantung pada *brand ambassador* (duta merek) tersebut. Karakteristik *brand ambassador* menurut (Shimp, 2014:260) karakteristik yang diperlukan oleh *brand ambassador* adalah:

1) *Trustworthy* / Kepercayaan

Trustworthy atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dipercayainya seorang pendukung. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) *Expertise* / Keahlian

Pengetahuan *public figur* tentang produk yang diiklankan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang *ambassador* yang dihubungkan dengan topik iklannya.

3) *Physical Attractiveness* / Daya tarik

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi image yang positif di masyarakat.

4) *Personal Image* / Citra diri

Personal image adalah kesan yang didapatkan pada diri seseorang brand ambassador, baik atau buruk citra seseorang selebtiri akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diiklankan.

c. Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut (Kertamukti, 2015:69) Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- 1) Memberi kesaksian (*testimonial*)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

d. Indikator *Brand Ambassador*

Adapun indikator-indikator *Brand Ambassador* menurut Philip Royan dalam (Rini & Astuti, 2012) adalah :

- 1) *Visibility* (Kepopuleran) adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk. Apabila dikaitkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil didepan khalayak.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas) adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalamanyang

relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

- 3) *Attraction* (Daya Tarik) adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 4) *Power* (Kekuatan) adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.6 Brand Loyalty

a. Pengertian Brand Loyalty

Aaker dalam Prabawati & Fitrianiingsih (2018) mendefinisikan bahwa loyalita merek (*brand loyalty*) sebagai ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan suatu atau beberapa alternatif dari beberapa merek sejenis dan merupakan fungsi psikologis (Dharmmesta dalam Susilowati & Sumarto, 2012). Dari beberapa paparan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli secara berulang yang artinya konsumen memiliki keterkaitan terhadap sebuah merek tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty

Menurut Marconi dalam Marvelyn & Siagian (2020) menyebutkan bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai
- 2) Citra
- 3) Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek
- 4) Kepuasan yang di rasakan konsumen
- 5) Pelayanan

c. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Eliasari & Sukaatmadja (2017) loyalitas merek (*brand loyalty*) secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Kekebalan terhadap merek lain.
- 4) Puas dengan manfaat yang diberikan.

2.1.7 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Raemon, (2016: 9) menyatakan bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen adalah hasrat yang ditunjukkan konsumen untuk membeli produk (Tjiptono, 2015:140). Sedangkan menurut Morissan (2014:84) minat beli adalah tahap keputusan pembelian dimana konsumen harus berhenti menilai beberapa titik dalam proses pembelian, konsumen mulai mengarah pada minat beli dan keinginan untuk membeli dengan

kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan membeli, mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dimana minat beli muncul ketika seorang konsumen sudah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

b. Tahapan Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa, (2017:164) menyatakan tahapan minat beli dari seorang konsumen dapat dilihat dan dipahami melalui model AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Berikut merupakan pengertian dalam AIDA untuk memahami tahapan minat beli:

- 1) *Attention*, pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap suatu produk oleh seorang konsumen, apakah sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, konsumen akan berusaha lebih mengenal produk yang ia anggap potensial untuk dibeli. *Attention* merupakan tahap paling awal dalam tahapan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.
- 2) *Interest*, konsumen akan mulai memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu produk setelah melakukan penilaian serta mendapatkan cukup pengetahuan dan informasi tentang produk yang menarik perhatiannya.
- 3) *Desire*, setelah hasrat serta keinginan konsumen mulai timbul terhadap suatu produk maka konsumen konsumen mulai berfikir dan berdiskusi akan produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini minat terhadap produk sudah kuat serta konsumen yakin akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 4) *Action*, merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang ia butuh dan inginkan. Pada tahap ini konsumen telah benar-benar yakin untuk melakukan pembelian.

c. Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Hariani (2013:54) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang menyukai produk terlebih dahulu/memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajianteoris di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- a. (Shohibul Munir et al., 2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Parfum AXE” dengan hasil penelitian bahwa Variable *Brand Origin*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

- b. (Sandi Fatahillah, 2019) dengan judul “Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap minat beli Mahasiswa (Studi pada mahasiswa psikologi universitas negeri makassar)” dengan hasil penelitian bahwa Kredibilitas *brand ambassador* Choi Siwon dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa psikologi universitas Negeri Makassar
- c. (Mince, 2021) dengan judul “Peran Sikap Pada iklan dalam memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk mie sedaap goreng *spicy Chicken*” dengan hasil Penelitian menunjukan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.
- d. (Respati, 2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik wardah” dengan hasil bahwa Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variable brand *ambassador*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- e. (Pranata, 2020) dengan judul “Pengaruh *store atmosphere*, *brand ambassador* dan *green marketing* terhadap minat beli konsumen innisfreecentral park mall” dengan hasil bahwa Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, *brand ambassador* dan *green marketing* pada store innsfree centra park mall terhadap minat beli konsumen.

- f. (Cece, 2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *brand Image* terhadap Minat Beli sepatu Macbeth Di Sogo Ggalaxy Mall Surabaya” dengan hasil bahwa Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable *brand origin*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- g. (Yoganata, 2019) dengan judul “Pengaruh terpaan iklan dan *brand loyalty* terhadap minat beli produk Samsung galaxy” dengan hasil bahwa Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan dan *brand loyalty* terhadap minat beli produk Samsung galaxy.
- h. (Dhaefina et al., 2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsmen*, *brand image* dan *testimoni* terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial” dengan hasil bahwa *Celebrity endorsmen*, *brand image* dan *testimoni* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- i. (Ambarwati et al., 2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (survei pada mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent)” dengan hasil bahwa Citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- j. (Kurniawan, 2011) dengan judul “Analisis pengaruh *brand loyalty*, *band image*, iklan dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen XL Prabayar di kota Surabaya” dengan hasil bahwa Variabe *brand loyalty*, *brand image*, iklan dan *perceived* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL Prabayar di kota Surabaya.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil
1.	Munir & Wihono (2016)	Pengaruh <i>Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Parfum AXE	Minat Beli (Y) <i>Brand Origin</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variable <i>Brand Origin, brand ambassador dan brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli <i>variable brand origin dan brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian untuk variable <i>brand image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
2.	Tajibu (2020)	Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap minat beli Mahasiswa (Studi pada mahasiswa psikologi universitas negeri makassar)	Minat beli (Y) <i>Brand Ambassador</i> (X1)	Regresi Linier Berganda	Kredibilitas brand ambassador choi siwon dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa psikologi universitas negeri Makassar
3.	Fabunga & Azizah/ 2021	Peran Sikap Pada iklan dalam memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli produk mie sedaap goreng spicy Chicken	Minat Beli (Y) Peran sikap pada iklan (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2)	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil
4.	Respati (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik wardah	Minat beli (Y) <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas produk (X3)	Regresi Linier Berganda	berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa <i>variable brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5.	Nasyatul & Subagyo (2020)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>green marketing</i> terhadap minat beli konsumen inisfree central park mall	Minat beli (Y) <i>Store atmosphere</i> (X1) <i>Brand ambassador</i> (X2) <i>Green marketing</i> (X3)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>green marketing</i> pada store inisfree centra park mall terhadap minat beli konsumen.
6.	Cece (2015)	Pengaruh <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>brand Image</i> terhadap Minat Beli sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya	Minat Beli (Y) <i>Brand origin</i> (X1) <i>Brand ambassador</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3)	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa <i>variable brand origin</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.
7.	Yoganata (2019)	Pengaruh terpaan iklan dan <i>brand loyalty</i> terhadap minat beli produk Samsung galaxy	Minat beli (Y) Iklan (X1) <i>Brand loyalty</i> (X2)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang dilakukan Terdapat pengaruh antara terpaan iklan dan <i>brand loyalty</i> terhadap minat beli produk Samsung

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil
8.	Pirmansyah & Sanjaya (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsmen, brand image</i> dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media social	Minat Beli (Y) <i>Celebrity Endorsmen</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) Testimoni (X3)	Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity endorsmen, brand image</i> dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
9.	Ambarwati, Sunarti, & Mawardi (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (survei pada mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent)	Minat Beli (Y) Citra Merek (X1)	Analisis deskriptif dan analisis linier berganda	Citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10.	Kurniawan (2020)	Analisis pengaruh <i>brandloyalty, band image, iklan</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap minat beli konsumen XL prabayar di kota Surabaya	Minat beli (Y) <i>Brandloyalty</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) Iklan (X3) <i>Perceived quality</i> (X4)	Analisis linier berganda	Variabel <i>brand loyalty, band image, iklan</i> dan <i>perceived</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL prabayar di kota Surabaya.

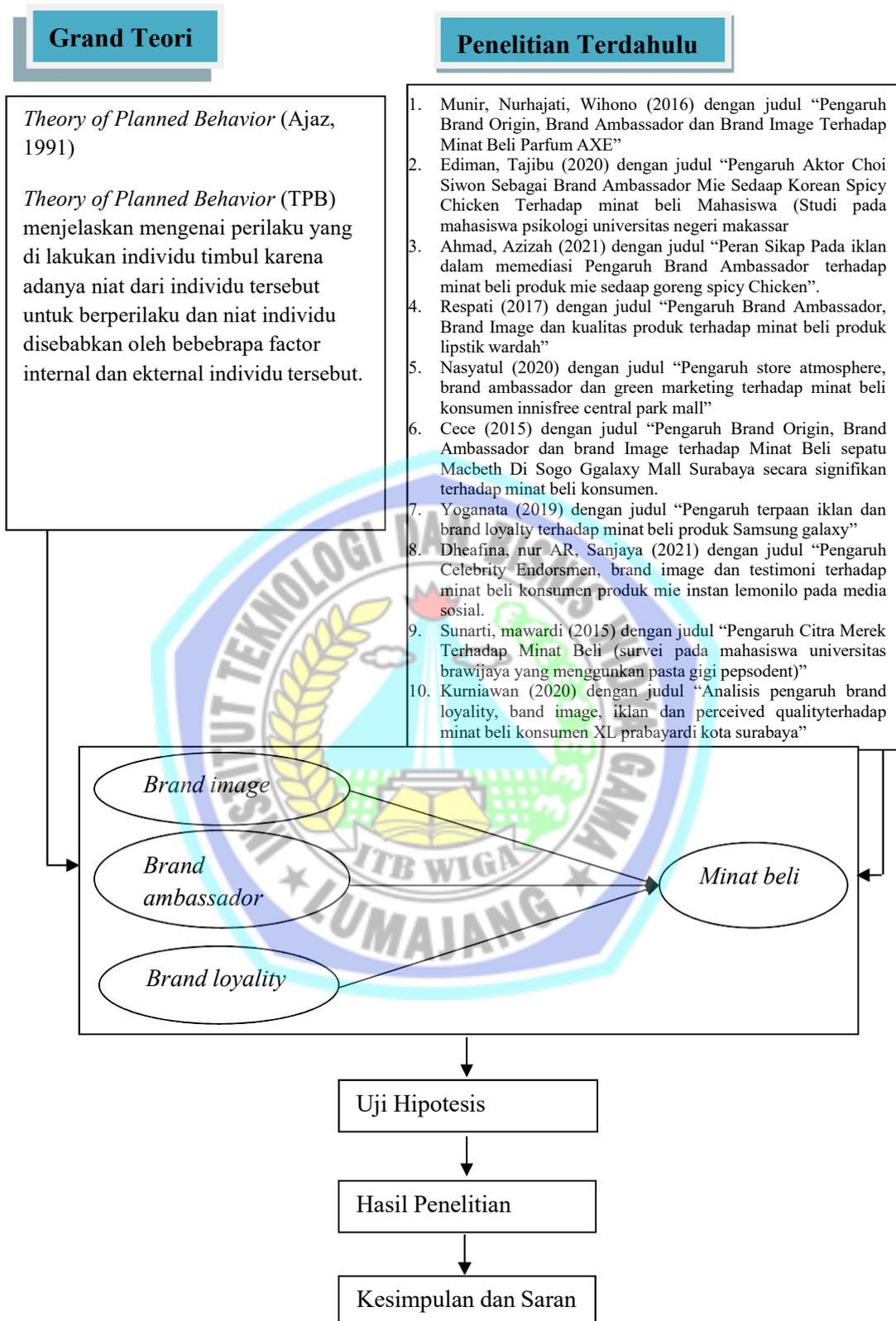
Sumber: penelitian terdahulu 2015-2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Darmawan (2013:15) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didetifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai. Kerangka penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis dan diajukan oleh peneliti.

Hipotesis penelitian yang biasa disebut kesimpulan sementara yang harus terbukti kebenarannya berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diselesaikan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji instrumen. Setelah uji instrumen dilakukan, maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Pada hasil penelitian dapat dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran oleh peneliti:



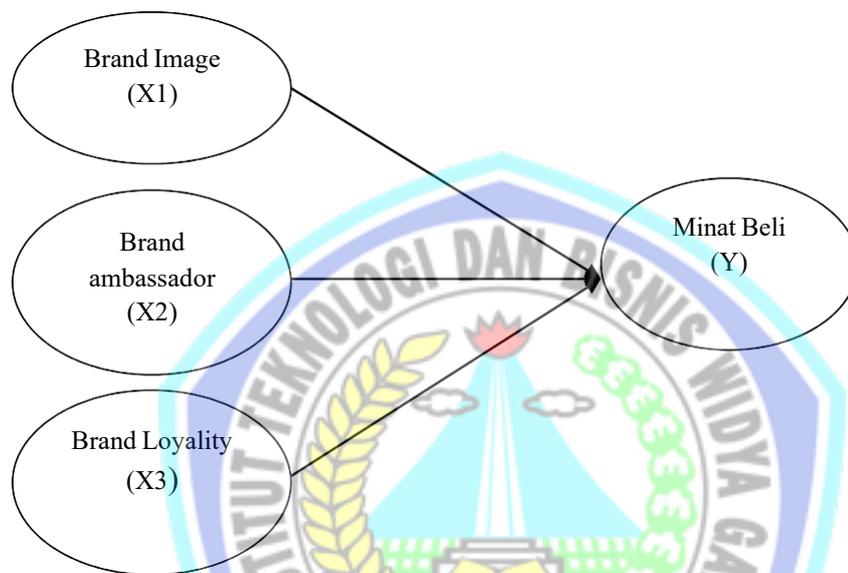


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Grand Teori dan Pemikiran Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan anatar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu di jawab melalui sebuah melalui sebuah penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis yang digunakan (Sugiyono, 2015).



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Landasan Toritis dan Landasan Empiris

Keterangan:

→ = Pengaruh Parsial

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal, maka bentuk yang dikembangkan dengan berbentuk kotak. Sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips, karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand,2014). Penelitian model yang digunakan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *brand image*, *brand ambassador*, *brand loyalty* dan variabel dependennya adalah minat beli.

2.5 Hipotesis

Hipotesis yaitu perolehan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau suatu penelitian yang secara umum disusun bentuk pertanyaan. Maksud dari kata sementara adalah jawaban yang dihasilkan tersebut masih berdasar pada teori yang relevan atau saling bersangkutan dan belum dapat terbukti dengan fakta-fakta berdasarkan pengamatan yang diperoleh dari tahapan pengambilan data (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2009:403) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Yoel, Massie dan Tielung (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Namun Cece (2015) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang dari perbedaan

hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

b. Hipotesisi Kedua

Teori yang dikemukakan oleh (Lea-Greenwood, 2012:88) *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Teori ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Ambarwati & Sunarti, 2015) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Nasyatul & Subagyo, 2020) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Hipotesis Ketiga

Menurut Aaker dalam Prabawati & Fitriainingsih (2018) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Teori ini didukung oleh Kurniawan (2020) dan Yoganata (2019) menyatakan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

