

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

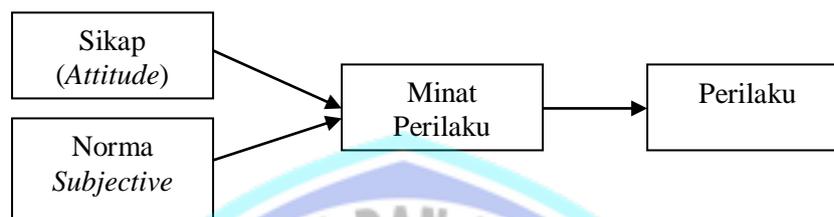
2.1.1 *Grand Theory*

Minat beli merupakan tahapan perilaku konsumen sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Teori umum yang biasanya menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah *theory of reasoned action*. Ajzen dan Fishbein adalah orang pertama yang mempresentasikan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Teori ini berfokus pada suatu tujuan dan digunakan dalam berbagai model perilaku, khususnya dalam psikologi sosial (Natasya, 2020).

Menurut teori TRA (*theory of reasoned action*) dalam (Rahayuningtyas, 2022) niat manusia adalah fungsi dari dua faktor dasar, salah satunya mencerminkan pengaruh sosial pribadi. Faktor pribadi adalah evaluasi positif atau negatif dari perilaku konsumen. Faktor ini disebut sebagai sikap terhadap perilaku. Penentu niat lainnya adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial yang mereka alami untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Hal ini berkaitan dengan apa yang diketahui seseorang, maka faktor ini disebut sebagai norma subjektif.

Ajzen dan Fishbein (1980) berpendapat dalam (Mahyarni, 2013) *Theory of Reasoned Action* mereka bahwa norma subjektif adalah penentu niat perilaku. Norma subjektif adalah kontrak sosial yang mengatur kehidupan seseorang. Norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu tentang persetujuan atau

ketidaksetujuan dengan perilaku tertentu. Persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan disebut keyakinan normatif. Faktor lingkungan keluarga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tindakan pribadi yang akan dilakukan atau berperilaku seseorang jika persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut positif.



Gambar 2.1 Model *Theory of Reasoned Action*

Sumber: Ajzen (2005) dalam (Novitasari, 2021)

Memusatkan perhatian merupakan konsep penting yang terkandung dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), yaitu memperhatikan sesuatu yang dianggap penting. Tentu saja, ketika seseorang melakukan pembelian, ada sesuatu yang menjadi pertimbangan. Teori ini digunakan pada penelitian ini karena minat beli ulang termasuk perilaku manusia. Beberapa variabel yang dipertimbangkan oleh peneliti seperti *celebrity endorser* dan diskon harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang saat membeli produk secara berulang.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Secara garis besar pemasaran menurut (Sudarsono, 2020:51) adalah kegiatan manajemen untuk membuat individu atau kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau setiap proses yang berkaitan dengan pengiriman

produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah kegiatan orang untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, pasar selalu berfokus pada bagaimana mempertahankan pelanggan perusahaan agar tidak kalah dengan pesaing yang sejenis (Darmawan et al., 2021). Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Makhamidi, 2021) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran memiliki dua tujuan diantaranya untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih besar dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

Dengan demikian, inti dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sementara itu, dari aspek manajemen, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk membangun, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada manajer serta mengatur hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan penanggung jawab kepentingannya.

b. Konsep dan Sistem Pemasaran

Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, perdagangan dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk menggapai tujuan organisasi dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif jika dibandingkan dengan para pesaing.

Menurut (Juju, 2023:2) dalam konsep pemasaran terdapat enam konsep yang menjadi dasar penerapan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. **Konsep Produksi**
Konsep produksi mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan segala usaha untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan pengedaran yang luas. Tugas manajer di sini sebagai memproduksi barang dengan jumlah yang banyak, karena konsumen diharapkan dapat menerima barang yang tersedia dengan daya beli konsumen.
2. **Konsep Produk**
Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan fungsionalitas terbaik. Tugas manajemen di sini adalah untuk menghasilkan produk yang berkualitas, karena konsumen mampu menghargai produk yang bermutu tinggi dalam berpenampilan dengan fitur terbaik.
3. **Konsep Penjualan**
Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen jika dibiarkan dengan sendirinya, maka organisasi harus melakukan kegiatan promosi penjualan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
4. **Konsep Pemasaran**
Konsep pemasaran yang berpandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta menyediakan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif jika dibandingkan dengan para pesaing.
5. **Konsep Pemasaran Sosial**
Konsep pemasaran sosial berpandangan bahwa tugas organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang lain dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan kesenangan konsumen dan masyarakat.
6. **Konsep Pemasaran Global**
Dalam hal konsep pemasaran global, eksekutif manajemen memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melewati manajemen strategis yang baik. Tujuan utamanya adalah untuk mencoba memuaskan keinginan semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

c. **Bauran Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran perusahaan perlu menjalankan beberapa cara seperti menentukan pasar sasaran, membuat bauran pemasaran (*marketing mix*) dan melakukan perencanaan strategis pasar. *Marketing mix* adalah gabungan dari

kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu dan pasar tertentu. Menurut (Arman, 2022:37) *marketing mix* atau bauran pemasaran juga dapat dipahami sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Untuk mendukung kebutuhan tersebut, pemilik usaha dapat mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam program dan strategi pemasaran, karena membeli suatu produk tidak hanya sebatas memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apa yang dihasilkan perusahaan disebut produk, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler, produk adalah kombinasi dari "barang dan jasa" yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah penyampaian layanan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat dimengerti sebagai jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga yang dinyatakan dalam rupiah untuk pertukaran/transaksi atau jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Philip Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penerimaan penjualan, sedangkan unsur

lainnya hanyalah unsur biaya biasa. Karena mempengaruhi penjualan, harga mempengaruhi jumlah penjualan, laba, dan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Musfar, (2020:15) lokasi atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh calon pembeli. Ini dilengkapi dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, memahami konsumen dari dalam, dan kami akan menemukan saluran distribusi dan positioning yang paling efektif yang dapat berbicara langsung ke pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Periklanan adalah elemen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Periklanan biasanya mencakup metode media berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Perusahaan menyelenggarakan program promosi berupa diskon, hadiah langsung untuk meningkatkan popularitas dan citra produk melalui sponsorship.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut (Fandy, 2015:16) alasan mengapa pemasaran diperlukan hanyalah karena pemasaran berdampak pada bisnis, konsumen, dan masyarakat pada umumnya. Fungsi pemasaran bisnis membantu bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Membantu bisnis membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan target konsumen.

Untuk menyediakan konsumen dengan fasilitas lini produk yang efisien dan efektif dalam industri komoditas. Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian dengan menyediakan pilihan produk dan layanan, informasi tentang pilihan tersebut, ketersediaan produk di berbagai lokasi, dan banyak lagi poin fisik dan non fisik dengan cara yang sederhana dan nyaman. Bagi sebagian orang, ini membantu dengan karier sebagai manajer merek, manajer produk, manajer penjualan, dan masih banyak lagi.

2.1.3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Pemasaran

Perilaku konsumen adalah proses dinamis yang mencakup perilaku yang selalu berubah dari konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari emosi, perilaku, dan lingkungan di mana individu berbagi berbagai aspek kehidupan mereka (Suryani, 2013:4). Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam (Tjiptono, 2014:71) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, kebutuhan, serta dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Shett dan Mittal dalam (Rasa et al., 2022) perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan perumahan, konsumen akhir, dan pelanggan korporat yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan layanan.

Berdasarkan definisi di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan minat beli ulang. Perilaku konsumen adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari pra-pembelian hingga evaluasi produk atau layanan yang dikonsumsi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2016) dalam (Kusumawati, 2019) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor budaya dan sosial sedangkan faktor internal adalah faktor pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dijelaskan di bawah ini:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi sejumlah sub-faktor yang relevan, antara lain:

a. Budaya

Ini adalah penentu utama keinginan dan perilaku dan terdiri dari seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku yang memengaruhi konsumen.

b. Sub Budaya

Banyak sub budaya mendirikan segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering mempersiapkan produk dan program pemasaran agar sesuai dengan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada preferensi dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial

a. Kelompok Acuan

mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face to face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

b. Keluarga

Keluarga biasanya terdiri dari suami, istri, dan satu atau dua anak. Pada dekade-dekade sebelumnya, selain anggota yang disebutkan di atas, sebuah keluarga juga memiliki anggota lain seperti kakek nenek, cucu, mertua dan anggota lainnya.

c. Peran dan Status Sosial

Partisipasi konsumen memiliki banyak kelompok sepanjang hidup mereka, misalnya keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Kehidupan kelompok membeli barang dan jasa yang berkembang sepanjang hidupnya, usia sesuai dengan perkembangan fisik seseorang.

b. Lingkungan Ekonomi

Sesuatu berdampak besar pada pemilihan produk. Status ekonomi seseorang termasuk pendapatan yang dapat dibuang, tabungan, dan kekayaan, serta kapasitas meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup memaparkan semua konsumen yang berkaitan dengan lingkungannya.

d. Kepribadian

Gambaran kepribadian dalam hal karakteristik yang melekat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemandirian, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, kesadaran diri, dan prestasi.

4. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah sumber energi internal yang mengarahkan aktivitasnya untuk memuaskan suatu kebutuhan atau mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Proses dimana individu menentukan, membangun, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.

c. Belajar

Tingkah laku seseorang digambarkan dalam proses belajar yang dihasilkan dari pengalaman, dan sebagian besar tingkah laku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan

sikap adalah pengorganisasian motif, perasaan, persepsi, dan proses kognitif tentang beberapa aspek.

2.1.4 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hawkins dalam buku (Zaenal, 2021:59) berpendapat bahwa minat pembelian ulang yaitu *Re-peat Purchasers continue to buy the same brand thought they do not have an emotional attachment to it*. Artinya minat beli ulang menunjukkan perilaku pembelian di masa depan untuk merek dan jasa yang sama, karena konsumen tidak memiliki ketertarikan emosional terhadap produk dan jasa lain. Perilaku pembelian ulang menurut (Curatman, 2020:26) dapat dipahami sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek emosional dan kepemilikan. Minat beli ulang adalah tingkat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian produk. Minat yang tinggi dapat menggambarkan tingginya kepuasan calon pembeli pada saat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Basuki, 2021).

Kesimpulan dari definisi di atas menunjukkan bahwa minat beli kembali adalah sesuatu yang dapat dilihat dimana konsumen membeli suatu produk yang sama secara berulang-ulang di masa yang akan datang, sehingga dapat menunjukkan kepuasannya terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson dalam (Natasya, 2020) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu:

1. Faktor Psikis (psikologi)

Faktor psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari konsumen yang meliputi motif, persepsi, pengalaman, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang ada pada setiap individu. Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari dalam diri masing-masing individu tanpa adanya pengaruh dari individu lain.

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah proses dimana orang lain dan budaya di sekitarnya mempengaruhi perilaku seseorang, selain itu orang-orang disekitarnya dapat mempengaruhi perilaku seseorang baik berupa opini maupun ajakan.

3. Memberdayakan bauran pemasaran

Faktor yang berasal dari perusahaan yang menghasilkan produk yang digunakan oleh konsumen. Termasuk produk, harga, promosi dan alokasi. Promosi merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

c. Indikator Minat Pembelian Ulang

Menurut Ferdinan dalam (Dewi, 2021) dalam risetnya menjelaskan bahwa minat pembelian kembali mungkin terjadi dihitung dengan menggunakan empat parameter indikator diantaranya:

1. Minat beli transaksional (suku bunga pembelian)

Minat pembelian ini mengarah pada sikap konsumen yang tidak merasakan keberatan untuk membeli produk yang disukainya meskipun ia memilikinya.

2. Minat beli referensial (tingkat pembelian referensi)

Minat pembelian ini berbicara tentang sikap konsumen untuk membuat

produk bahwa ia akan merekomendasikan kepada konsumen lain serta calon pelanggan baru.

3. Minat beli preferensial (harga pembelian)

Minat beli ini mengacu dalam perilaku konsumen yang membuahkan produk yang disukainya menjadi pilihan primer dan mengesampingkan produk-produk kompetitor buat dibeli terlebih dahulu.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut teori (Shimp, 2014:258) mendefinisikan selebriti adalah sebagai penarik perhatian besar dan dapat dipilih untuk menarik kelompok usia tertentu, orang yang memiliki minat khusus, dan masih banyak lagi. Pengiklan dan agensi berkenan membayar gaji tinggi kepada selebritas yang digemari dan dihormati oleh khalayak sasaran dan diharapkan dapat memengaruhi secara positif sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang diakomodasinya.

Selebriti adalah orang terkenal lantaran terlalu dekatnya dengan dunia pemberitaan. Ketenaran selebriti tidak pernah luput dari perhatian media masa. Orang yang terkenal menjadi popularitas atas prestasi dan karyanya. Karir yang sukses di bidang olahraga dan hiburan juga terkait dengan status selebriti (Ramlawati & Lusyana, 2020). Sedangkan menurut (Algiffary et al., 2020)

celebrity endorsement merupakan strategi yang memanfaatkan artis sebagai bintang promosi di berbagai media mulai dari media cetak, media sosial hingga media televisi.

Berdasarkan pengertian di atas yang telah disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan orang terkenal yang dapat menguntungkan merek dalam banyak hal. Selain itu, selebriti sebagai alat strategi promosi guna menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan angka penjualan.

b. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Faktor pemilih endorser menurut Song dan Chaipooiratana dalam (Darmajaya, 2017) ditemukan enam faktor yang dapat digunakan untuk memilih selebriti endorser, yaitu :

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)
Merupakan ciri khas seseorang, dalam hal ini selebriti dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Ketertarikan fisik ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen menyukai selebriti. Faktor ini terdiri dari cantik/tampan (*pretty/handsome*), *fashionable* (modis), seksi (*sexy*), atraktif (menarik) dan elegan (*elegant*).
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas dianggap penting ketika memilih endorser selebriti untuk memastikan bahwa pesan diterima dengan lebih baik oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat dalam khasanah seseorang yang dapat membuat orang lain mempercayainya tentang kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor-faktor tersebut meliputi reputasi, popularitas, citra publik dari selebriti *endorser* (*public image*), kepercayaan, dan sikap (*attitude*) dari selebriti *endorser*.
3. *Amiability* (Keramahan)
Keramahan mengacu pada kemampuan selebriti untuk bersikap baik kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat menerima dan menyukai mereka. Dibandingkan dengan ketertarikan fisik, kebaikan adalah daya tarik seseorang yang berasal dari dirinya sendiri. Pada praktiknya, selebriti yang paling populer adalah selebriti dengan tingkat pergaulan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari *boldness* (*ekstra dan bold*), kesukaan (*likable*), dan selebriti, yang

dapat membina hubungan sosial (*social association/coitus*).

4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)
Pemasar menginginkan citra, nilai, dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang diinginkan dari produk yang diiklankan. Ini termasuk kecocokan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kecocokan produk dengan nilai-nilai selebriti (*celebrity value product match*)
5. *Profession* (Profesi)
Profesi selebriti yang memiliki semacam hubungan dengan produk *endorser* sehingga dapat dipercaya untuk membicarakan produk yang direkomendasikan. Hal ini sangat mempengaruhi khalayak dalam memilih produk yang di promosikan oleh *celebrity endorser*. Faktor ini meliputi *Expert* (keahlian), *hard work* (pekerja keras dan bertanggung jawab) dan *Knowledge* (pengetahuan/kemampuan untuk membicarakan produk).
6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)
Artinya, kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan, tetapi juga dari segi kecocokan audiens.

c. Peran *Celebrity Endorser*

Terdapat empat peran penting menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Pratiwiningsih, 2018):

1. Testimoni, saat selebriti menggunakan produk secara pribadi, mereka dapat membuktikan kualitas dan kegunaan produk atau merek yang diiklankan.
2. *Endorsement*, seorang selebriti akan diminta untuk membintangi iklan suatu produk jika mereka sendiri bukan ahli di bidangnya.
3. *Actor*, produk atau merek tertentu yang dipromosikan melalui selebriti berkaitan dengan peran yang akan dibintanginya dalam acara tertentu.
4. *Spokeperson*, pemeran pembicara termasuk selebritas yang mempromosikan produk, merek, atau perusahaan selama periode waktu tertentu.

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* dalam buku (Jatinegara, 2022:154) memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), yaitu respon emosional menimbulkan daya tarik terhadap selebriti, dimana daya tarik tidak hanya fisik tetapi juga kepribadian dari orang yang mengendors (gaya hidup, keterampilan, kepribadian) daya tarik ini yang dilakukan agar *endorser* terlihat menarik, akan lebih efektif jika *celebrity endorser* untuk membintangi sebuah iklan yang sesuai dengan karakter.
2. Visibilitas (Kepopuleran), yaitu popularitas yang dimiliki oleh *endorser* karena dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. Selebriti yang dikenal masyarakat luas atau yang sudah berprestasi di bidangnya akan lebih mudah menarik perhatian publik dengan menjelaskan gambar produk.
3. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu menggambarkan keterampilan atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja luar biasa termasuk keahlian (*expertise*) dan kejujuran *endorser*. Keahlian mengacu pada pengalaman dan pengetahuan selebritas terkait dengan subjek yang disampaikan.
4. *Power* (Kekuatan), yaitu kekuatan pancaran karisma dari *endors* mampu mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat membawa citra produk

2.1.6. Diskon Harga

a. Pengertian Diskon Harga

Diskon harga adalah potongan dari harga jual normal yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam kondisi tertentu atas barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Diskon pembelian barang atau jasa tertentu akan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak (Andriani,

2022:358). Diskon adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli langsung dalam jumlah besar. Semua konsumen menyukai harga yang murah, apalagi jika itu adalah produk dengan harga yang cukup tinggi atau tingkat prestise yang tinggi (*high price product*) (Nasir, 2016). Menurut Tjiptono dalam (Pratama & Yoedtadi, 2021) potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai ucapan terima kasih atas pembelian promosi tertentu yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan ulasan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa potongan harga atau diskon merupakan potongan dari harga jual normal yang ditawarkan oleh penjual yang bertujuan untuk menarik minat konsumen atas pembelian promosi tertentu yang dilakukan oleh konsumen.

b. Faktor Diskon Harga

Beberapa faktor menurut Saladin dalam (Agustianti, 2019) yang menyebabkan perusahaan menawarkan potongan harga atau diskon harga pada produk yang dijualnya, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas

Situasi di mana perusahaan penjual memiliki keuntungan barang atau kategori persediaan atau ketersediaannya terlalu banyak.

2. Penurunan pangsa pasar karena meningkatnya persaingan

Pangsa pasar yang menurun akibat persaingan yang ketat menyebabkan banyak perusahaan menjual suatu barang atau produknya dengan harga yang jauh berbeda dari yang lain dalam target pasar yang sama.

3. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Memperoleh keunggulan pasar dengan biaya yang lebih rendah merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Sebagian besar pasar memiliki pelanggan yang peka terhadap diskon atau harga, sehingga mereka dapat menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih rendah untuk menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen itu sendiri.

c. Jenis-jenis Diskon Harga

Menurut Philip Kotler dalam (Rifai, 2021) terdapat lima jenis diskon harga, yaitu:

1. Diskon Tunai, diskon pembelian yang membayar tagihan tepat waktu. Diskon mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dari satu penjual daripada dari berbagai sumber.
2. Diskon Musiman, diskon untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon musiman memberi penjual kesempatan untuk mempertahankan produksi yang stabil sepanjang tahun.
3. Diskon Fungsional, produser menyediakan saluran bisnis kepada anggota ketika mereka melakukan tugas-tugas tertentu seperti penjualan, pergudangan, dan akuntansi. Produser dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda ke saluran perdagangan yang berlainan karena fungsinya yang tidak sejenis, tetapi produser harus memberikan diskon dalam setiap saluran perdagangan.
4. Diskon Musiman, diskon bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim. Diskon musiman yang diberikan produser kepada pengecer selama musim semi dan musim panas untuk mendorong pesanan lebih awal.
5. Potongan Tukar Tambah adalah pengurangan biaya atau harga yang memberi penghargaan kepada pengecer karena berpartisipasi dalam program dukungan promosi dan penjualan.

d. Indikator Diskon Harga

Menurut Sutisna dalam (Agustianti, 2019) potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu. Indikator dari diskon adalah:

1. Besarnya diskon

Harga yang cukup jauh dari harga sebenarnya, dikurangi dari harga yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada mereka yang bersedia membeli produk yang telah disepakati dengan penjual.

2. Masa waktu diskon

Diskon ini sendiri memiliki batas waktu atau masa berlaku tertentu untuk setiap pembelian produk yang ditawarkan.

3. Barang yang akan didiskon

Tidak semua produk yang dijual memiliki diskon atau potongan harga, biasanya kelebihan produk akan menurunkan harga atau bersaing untuk produk sejenis dengan produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan hasil yang diperoleh akan dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk menunjang dan memberikan wawasan bagi peneliti. Tinjauan literatur untuk penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori penelitian ini, antara lain:

Eliza dan Jumiatul Mulya (2021) meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Widarto Rachbini (2018) meneliti tentang “*The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7)*”. Temuan

menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Vina Puspitasari (2020) meneliti tentang “Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza)”. Sesuai perhitungan statistik, kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Andi, Suyono, Putra Al Hafis, Hendri (2020) meneliti tentang “*The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students’ Buying Interest of Asus Smarthpone*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Risqy Aziz Basuqi dan Nanda Alike Fairuz (2021) meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Trust* Pada Produk Kosmetik *Focallure* Sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Ignatius Danu Gristhian (2016) meneliti tentang “Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana *Jeans Levi’s* di Surabaya”. Hasil penelitian ini harga diskon, kualitas produk, brand image dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Devira Qibtiyah, Ratih Hurruyati, Heny Hendrayati (2021) meneliti tentang “*The Influence of Discount on Repurchase Intention*”. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kedua antara diskon terhadap niat

beli ulang.

Fitri Dewi Afiany, Bella Salsabila (2022) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$.

Khofifa Husna Kulsum (2020) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan *McDonald's* Grandwisata Tambun”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dika Prawita, Ambar Lukitaningsih, Henny Welsa (2021) meneliti tentang “Analisis *Price Discount* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan *Fintech* Melalui Intervening *Customers Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta)”. Hasil menunjukkan potongan harga dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Eliza dan Jumiatul Mulya (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), Daya Tarik (X2), Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang
2	Widarto Rachbini (2018)	<i>The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7)</i>	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Model Persamaan Struktural (SEM)	Temuan menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Vina Puspitasari (2020)	Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (<i>Celebrity Endorser</i>) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza)	Produk (X1), Harga (X2), <i>Celebrity Endorser</i> (X3), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Sesuai perhitungan statistik, kualitas produk, harga dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Andi, Suyono, Putra Al Hafis, Hendri (2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smarthpone</i>	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2), <i>Product Design</i> (X3), <i>Buying Interest</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5	Risqy Aziz Basuqi dan Nanda Alika Fairuz (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Produk Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Minat Beli Ulang (Y), <i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Path Analysis</i> (Analisis jalur)	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
6	Ignatius Danu Gristhian (2016)	Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya	Harga Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Iklan (X4) Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini Harga Diskon, Kualitas Produk, Brand Image dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	Devira Qibtiyah, Ratih Hurruyati, Heny Hendrayati (2021)	<i>The Influence of Discount on Repurchase Intention</i>	<i>Discount (X1), Repurchase Intention (Y)</i>	Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kedua antara diskon terhadap niat beli ulang.
8	Khofifa Husna Kulsum (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan <i>McDonald's Grandwisata Tambun</i>	Citra Merek (X1) Potongan Harga (X2), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli
9	Fitri Dewi Afiany, Bella Salsabila (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung	Kualitas Produk (X1) Potongan Harga (X2) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005.

Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
10	Dika Prawita, Ambar Lukitaningsih, Henny Welsa (2021)	Analisis <i>Price Discount</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan <i>Fintech</i> Melalui <i>Intervening Customers Sastisfaction</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta)	<i>Price</i> (<i>Discount</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2), Minat Pembelian Ulang (Y), <i>Customers Sastisfaction</i> (Z)	Analisis Deskriptif	Potongan harga dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

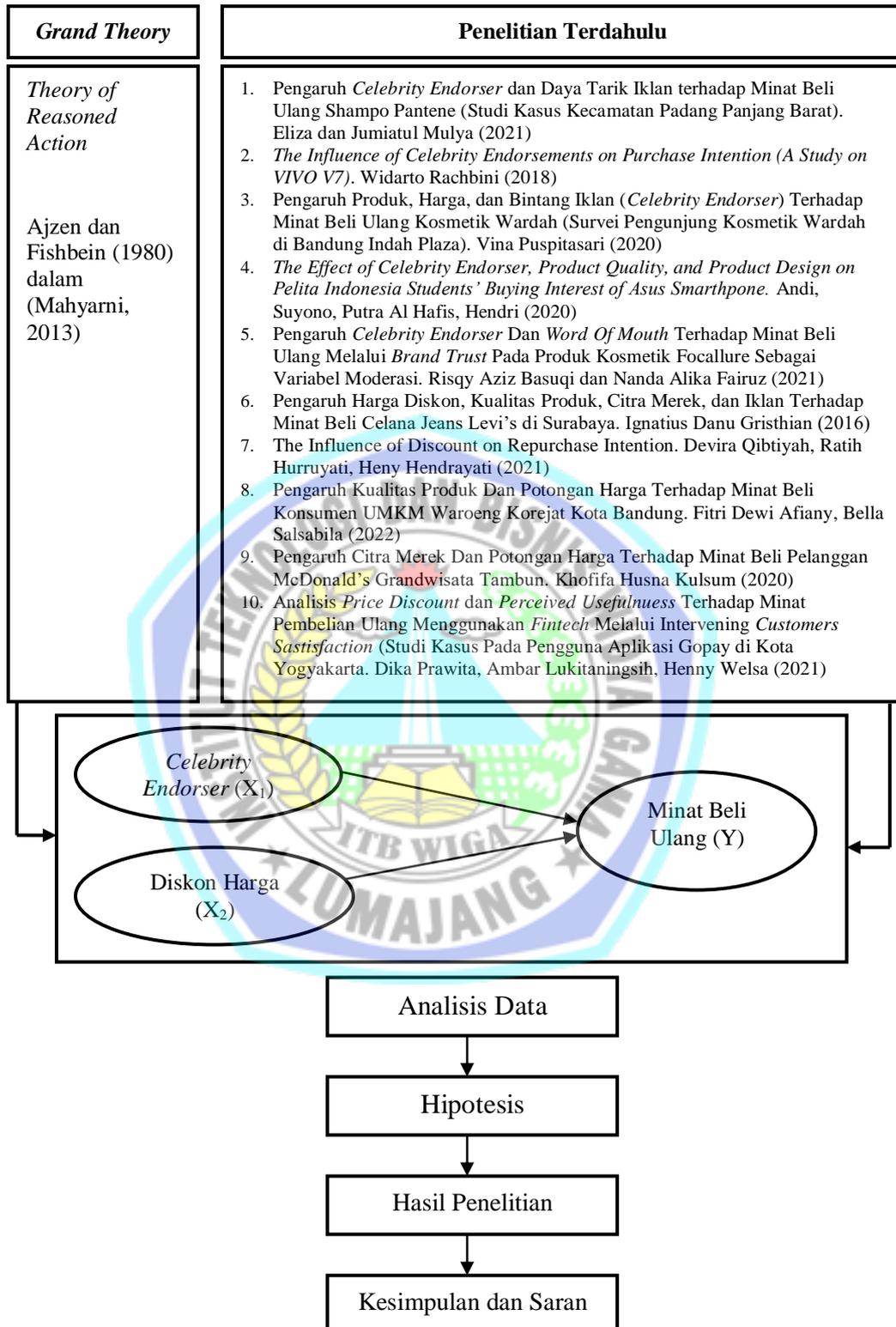
Sumber: Hasil olah data 2023

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut (Chandra, 2023:63–64) mendefinisikan kerangka penelitian juga sering disebut sebagai kerangka pemikiran atau kerangka acuan konseptual, yang menguraikan penalaran yang membantu menggambarkan penelitian. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Makhamidi, 2021) kerangka penelitian adalah cara berpikir yang menunjukkan variabel yang akan diteliti dan juga mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang dapat dijawab oleh penelitian, teori yang digunakan dalam merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang digunakan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, akan lebih mudah dipahami dengan menggunakan kerangka penelitian berikut:



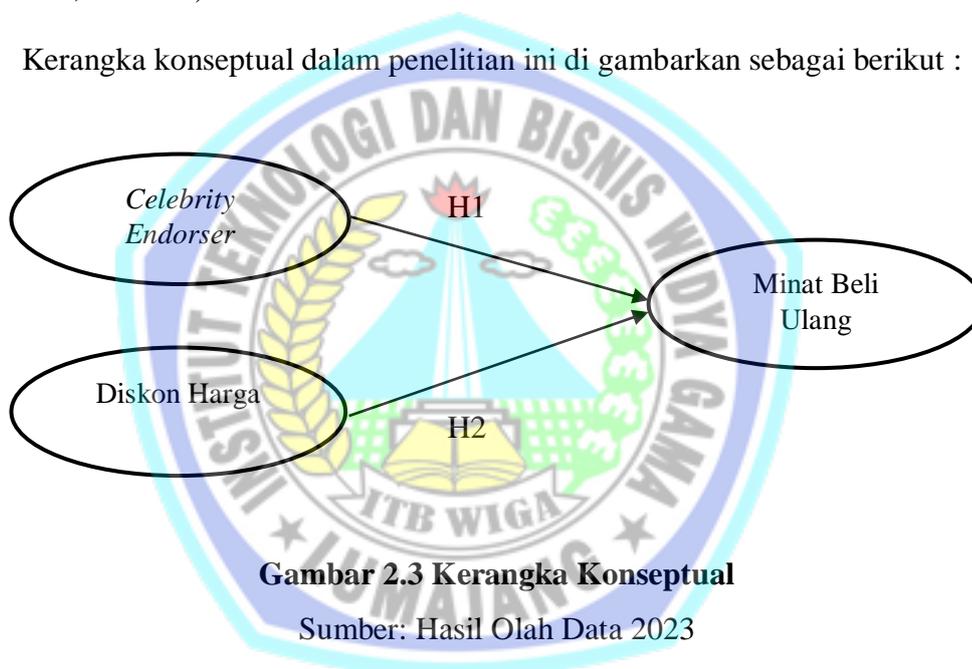
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olah Data 2023

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka teori menjelaskan masalah penelitian dengan menjelaskan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hasilnya disajikan dalam bentuk grafik dan gambar model penelitian. Istilah kerangka konseptual lebih sering digunakan dalam konteks penelitian kuantitatif karena memberikan kesimpulan logis untuk merumuskan hipotesis (Subakti, 2022:68)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Menurut (Ferdinand, 2014:182) jika menggunakan satu indikator pada variabel, maka gambar hipotetik akan disajikan dalam gambar persegi. Sedangkan bila menggunakan lebih dari satu indikator, maka variabel hipotesis digambarkan sebagai *elips*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Diskon Harga* terhadap *Minat Beli Ulang Produk Sosis Kanzler* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang). Oleh karena itu, dari kerangka di atas dimungkinkan untuk mengidentifikasi hipotesis penelitian ini, kemudian menguji hipotesis tersebut.

- a. H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- b. H2: Diskon Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.4. Hipotesis

Menurut (Chandra, 2023:64) hipotesis penelitian adalah alat yang sangat berguna dalam penelitian ilmiah karena memungkinkan peneliti menggabungkan teori dengan pengamatan atau sebaliknya pengamatan dengan teori. Hipotesis penelitian yang dibangun untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat akan diuji secara eksperimen melalui pengumpulan data dan pengujian statistik untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian memiliki dua pilihan yaitu penerimaan atau penolakan hipotesis. Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut teori (Shimp, 2014:258) selebriti adalah penarik perhatian besar dan dapat dipilih untuk menarik kelompok usia tertentu, orang yang memiliki minat khusus, dan masih banyak lagi. Pengiklan selebritas yang digemari dan dihormati oleh khalayak sasaran dan diharapkan dapat memengaruhi secara positif sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang diakomodasinya.

Teori ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andi et al., 2020) dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hubungan *celebrity endorser* dengan minat beli ulang didukung oleh penelitian (Eliza & Mulya, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachbini, 2018) temuan

menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama dari penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler

b. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Minat Beli Ulang

(Andriani, 2022,:358) mendefinisikan diskon harga adalah potongan dari harga jual normal yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam kondisi tertentu atas barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Diskon pembelian barang atau jasa tertentu akan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan ulasan teori tersebut, hubungan diskon harga dengan minat beli ulang didukung oleh penelitian (Qibtiyah et al., 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kedua antara diskon terhadap minat beli ulang. Hal ini searah dengan penelitian (Ghristian, 2016) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan diskon berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kulsum, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan definisi diskon harga dan perbedaan penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel diskon harga.

Menyajikan hipotesis melibatkan hal-hal berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh diskon harga terhadap minat beli ulang produk sosis

Kanzler

