

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, yang mengacu pada beberapa sudut pandang jurnal. Beberapa Jurnal yang telah penulis baca diantaranya :

Review dari penelitian pertama berikut ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar” oleh Ramlawati dan Emy Lusyana dari Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR) ISSN 2657-0130 Vol. 2 No. 1 Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM cabang Maiwa yang ada di Makassar. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui observasi dan kuesioner. Total jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 102 orang, sedangkan penentuan sampel digunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 51 orang responden yang akan dibagikan kuisisioner. Data di analisis dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinansi ( $R^2$ ), uji t (parsial) dan uji F ( simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5. Sedangkan citra merek hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,5. Koefisien determinansi menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,308. Hal ini mengandung arti bahwa minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan

citra merek sebesar 30,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Review dari penelitian kedua berikut ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli produk Oriflame pada Mahasiswa Universitas Gunadarma” oleh Adib Fajar Ramdhani dari Jurnal EMBA ISSN 2461-0593 Vol. 5 No. 3 Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga pada volume penjualan salah satu produk kosmetik yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame. Dengan menganalisis ketiga variabel tersebut diketahui mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{table}$  dengan Probability  $< 0,05$ , yaitu variabel harga yang mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,018 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan dari perhitungan koefisien determinansi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 39,5% mengenai minat beli pada produk oriflame di Universitas Gunadarma. Sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Review dari penelitian ketiga berikut ini dengan judul “Pengaruh Vlogger Review Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik dan Perawatan Wajah” oleh Kartika Rose Rachmadi, Nurhajati dari Universitas Islam Malang dalam JIMMU ISSN 2541-6030 Vol. 3 No. 1 Tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *vlogger review*, *brand image* dan *purchase intention* pada produk kosmetik dan perawatan wajah. Penelitian ini

menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik *path analysis*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *vlogger review* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase intention*, *vlogger review* terhadap *purchase intention*. Untuk *brand image* sebagai intervening variabel menunjukkan bahwa *brand image* tidak menjadi mediasi dan berpengaruh tidak signifikan saat menjadi intervening variabel pada variabel *vlogger review* terhadap *purchase intention*.

Review dari penelitian keempat berikut ini dengan judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik wardah di Kota Batam)” oleh Rahmat Hidayah dan Devrina Resticha dalam *Journal of Business Administration* ISSN 2548-9909 Vol. 3 No. 1 Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah membeli produk Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, sebanyak 150 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Review dari penelitian kelima berikut ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan

Karawaci” oleh Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval dalam Jurnal Ilmiah Skylandsea ISSN 2614-5154 Vol. 2 No. 2 Tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Etude House pada siswa Pelita Harapan School of Hospitality and Tourism. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, dan *celebrity endorser* dan citra merek pada saat yang sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Review dari penelitian keenam berikut ini dengan judul “*Consumer Research on Cosmetics Brands Preference and Purchasing Behavior Thai Brands and Chinese Domestic Brands*” oleh Cai Yun Pu dan Nico Irawan dari *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* ISSN 2621-606X Vol. 3 No. 1 Tahun 2020. Penelitian ini mengedepankan latar belakang perkembangan kosmetik Thailand di pasar Cina dengan beberapa siswa dan pekerja sebagai sampel. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel. Alat analisis menggunakan software analisis data SPSS dan pengujian hipotesis, uji validitas dan uji regresi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan konsumen dengan kesadaran barang Cina, persepsi identitas merek, preferensi merek dan minat beli konsumen. H1 semakin banyak konsumen Cina menyukai kosmetik merek Cina mereka akan cenderung membeli merek Cina dan begitu pula dengan merek Thailand. H2 preferensi merek lokal tidak signifikan. H3 semakin kuat persepsi konsumen Cina tentang produk lokal semakin besar kemungkinan mereka membeli kosmetik Cina dibanding kosmetik Thailand. H4 Bagi pemasok kosmetik, persepsi konsumen terhadap karakteristik semakin tinggi dari merek kosmetik lokal atau Thailand, mereka semakin memilih merek kosmetik lokal daripada Thailand. H5 Untuk konsumen yang tidak memiliki pengalaman membeli kosmetik Thailand, mereka akan lebih bersedia membeli kosmetik Cina.

Review dari penelitian ketujuh berikut ini dengan judul “*The Influence on Brand Loyalty, Price and Perceived Quality on Buying Interest Thai Female Cosmetic*” oleh Amirhossen Taghipor dan Aaron Loh dari *Business School of Assumption University Bangkok* yang dimuat dalam *Internasional Journal of Social Sciences* ISSN 2454-5899 Vol. 3 No. 2 Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perempuan Thailand terhadap Minat beli kosmetik. Data dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada 400 responden perempuan yang tinggal di Bangkok dengan kisaran usia antara 14-30 tahun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dan pengujian hipotesis dan juga koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,479 atau 47,9% yang artinya perubahan minat beli dari poduk ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya (52,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis secara parsial diketahui variabel *brand loyalty* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel *price* terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel *perceived quality* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty*, *price* dan *perceived quality* terhadap *buying interest* dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000.

Review dari penelitian kedelapan berikut ini dengan judul “*The Influence of Word of Mouth, Knowledge, and Brand Image on Buying Interest of Cosmetics*” oleh Yi Chih Lee, Wei Li Wu dalam Department of Internasional of Science and Technology Taiwan yang dimuat dalam *Jurnal Internasional Organization Inovation* Vol. 6 No. 3 ISSN 2461-2593 Tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi beberapa konsumen untuk mengetahui minat beli kosmetik. Penelitian ini mencakup para pemakai jasa

tempat kosmetik, populasi dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisiensi determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisiensi determinasi yang diperoleh sebesar 0,751. Hal ini berarti 75,1% perubahan minat beli dalam produk ini dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil hipotesis secara parsial diketahui nilai variabel *word of mouth* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,041, variabel *knowledge* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,026 dan variabel *brand image* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth*, *knowledge* dan *brand image* terhadap *Buying Interest* dengan nilai signifikansi F sebesar 0,031.

TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ramlawati dan Emy Lusyana	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>• Citra Merek</li> </ul> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Produk</li> </ul> <p>Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• T-hitung</li> <li>• F-hitung</li> <li>• Rsquare</li> </ul>	<p>Variabel Bebas penelitian saya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Desain produk</li> </ul> <p>Penelitian sebelumnya menggunakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Regresi Linier Berganda</li> <li>• Analisis deskriptif</li> </ul> <p>Penelitian saya menggunakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Asosiatif</li> </ul>

TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Adib Fajar Ramdhani	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli produk Oriflame pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Citra Merek</li> </ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Produk</li> </ul> Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• T-hitung</li> <li>• F-hitung</li> <li>• Rsquare</li> </ul> Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Asosiatif</li> </ul>	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bintang Iklan</li> <li>• Desain produk</li> </ul>



TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
3	Kartika Rose Rachmadi, Nurhajati	Pengaruh Vlogger Review Sebagai <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Dengan <i>Brand</i> <i>Image</i> Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik dan Perawatan Wajah	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i></li> </ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli</li> </ul> Produk ( <i>Purchase</i> <i>Intention</i> )  Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• T-hitung</li> <li>• F-hitung</li> <li>• Rsquare</li> </ul>	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Desain produk</li> <li>• Citra Merek</li> </ul> Penelitian sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Normalitas</li> <li>• Uji Multikolinieritas</li> <li>• Uji Heteroskedastisitas</li> <li>• Pendekatan kuantitatif dengan <i>path analysis</i></li> </ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Asosiatif</li> </ul>

TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	Rahmat Hidayah dan Devrina Resticha	Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik wardah di Kota Batam)	Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"><li>• Minat Beli Produk</li></ul> Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"><li>• Uji Validitas,</li><li>• Uji Reliabilitas</li><li>• T-hitung</li><li>• F-hitung</li><li>• Rsquare</li></ul>	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"><li>• Harga</li><li>• Desain produk</li><li>• Citra Merek</li><li>• Bintang Iklan</li></ul> Variabel Bebas penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"><li>• Variasi Produk</li><li>• Labelisasi Halal</li></ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"><li>• Kepuasan Konsumen</li></ul> Penelitian sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"><li>• Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)</li></ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"><li>• Analisis Asosiatif</li></ul>

TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
5	Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval	Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> dan <i>Brand</i> <i>Image</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i></li> <li>• Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</li> </ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Produk (<i>Purchase</i> <i>Intention</i>)</li> </ul> Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• T-hitung</li> <li>• F-hitung</li> </ul>	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Desain produk</li> </ul> Penelitian sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non- probability sampling</li> </ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Asosiatif</li> <li>• Uji Validitas,</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• Rsquare</li> </ul>

TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
6	Cai Yun Pu dan Nico Irawan	<i>Consumer Research on Cosmetics Brands Preference and Purchasing Behavior Thai Brands and Chinese Domestic Brands</i>	Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Produk / Purchasing Behavior</li> </ul> Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas               <ul style="list-style-type: none"> <li>• T-hitung</li> <li>• F-hitung</li> </ul> </li> </ul>	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Desain produk</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Bintang Iklan</li> </ul> Variabel Bebas penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Research on Cosmetics Brands Preference</i></li> </ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Asosiatf</li> </ul>

TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
7	Amirhossen Taghipor dan Aaron Loh	<i>The Influence on Brand Loyalty, Price and Perceived Quality on Buying Interest Thai Female Cosmetic</i>	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price</i></li> </ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Produk / Buying Interest</li> </ul> Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• T-hitung</li> <li>• F-hitung</li> <li>• Rsquare</li> </ul>	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek</li> <li>• Desain produk</li> <li>• Bintang Iklan</li> </ul> Variabel Bebas penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> </ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• Analisis Asosiatif</li> </ul>

TABEL 2.1

## Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	METODA	
			PERSAMAAN	PERBEDAAN
8	Yi Chih Lee, Wei Li Wu	<i>The Influence of Word of Mouth, Knowledge, and Brand Image on Buying Interest of Cosmetics</i>	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</li> </ul> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Produk (<i>Buying Interest</i>)</li> </ul> Penelitian saya dan sebelumnya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• T-hitung</li> <li>• F-hitung</li> <li>• Rsquare</li> </ul>	Variabel Bebas penelitian saya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Desain produk</li> <li>• Bintang Iklan</li> </ul> Variabel Bebas penelitian terdahulu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> <li>• <i>Knowledge</i></li> </ul> Penelitian saya menggunakan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabilitas</li> <li>• Analisis Asosiatif</li> </ul>

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial. Menurut Kotler dalam Hendra (2015) secara sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu.

Sementara itu, secara manajerial menurut Stanton dalam Hendra (2015) pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **2.2.2 Harga**

Pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiarto, 2013) agar dapat sukses di dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) dari arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola, 2015)

berpendapat bahwa harga adalah faktor penting yang membujuk keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Menurut Jajat Kristanto (2011) minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (supply and demand), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan dengan artian semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

Kedua turut menentukan besarnya laba. Seperti kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba (cost-plus) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (cost of goods sold). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

Ketiga turut menentukan citra produk. Salah satu faktor yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk. Artinya, semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan-tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan kegiatannya (misalnya hemat dan syarat pembayarannya).



Bagi produsen penetapan harga sangat penting dan peka. Keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan, maupun kemunduran usahanya, oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati.

Menurut Kotler (2005), ada enam langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu:

1. Memilih tujuan dan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode-metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain:

a. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:

- 1) Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau konsumen biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
- 2) Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
- 3) Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.
- 4) Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa hitungan jam, hari, mingguan atau bulanan.

b. Penetapan harga untuk produk baru, berupa:

- 1) Market skimming price, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi

- 2) Market penetration pricing, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler (2005) adalah :

- a. Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

- b. Memaksimalkan Laba Sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum.

- c. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

- d. Menguasai Pasar (market skimming pricing)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai harga pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik perhatian pelanggan yang peka

terhadap harga. Dengan cara itu pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata – rata industrinya.

f. Tujuan Penetapan Harga lainnya

Organisasi – organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

g. Potongan Harga

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar tunai.

### 2.2.3 Desain Produk

Menurut Kotler (2008) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Menurut Rosnani (2010) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk yang mana banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi minat pelanggan. Desain produk selalu berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi namun tidaklah cukup untuk memberikan ketertarikan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi. Desain merupakan faktor

yang sering menjadi keunggulan dari suatu produk, dalam hal kosmetik ini bisa dikatakan desain yang menarik mampu menarik minat beli konsumen baik dari warna, corak atau tulisan yang terdapat dalam kemasan produk tersebut.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan harus dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan semakin mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Kotler juga mengungkapkan terdapat 6 parameter desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri

Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk yang menjadi bahan penawaran produk. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke dalam produknya.

2. Kinerja

Mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat digunakan. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja dari beberapa merek yang berbeda dan rela membayar lebih untuk produk yang lebih baik sepanjang harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

#### 4. Daya Tahan

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia bayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

#### 5. Daya Uji

Ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi untuk menghindari biaya reparasi.

#### 6. Model ( Style )

Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

### 2.2.4 Citra Merek ( *Brand Image* )

Menurut Tjiptono (2011) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) menyatakan Citra Merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Selain itu diungkapkan oleh Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) Di era modern, merek memegang peranan penting untuk meningkatkan perekonomian negara. Merek adalah satu-satunya alat yang dapat mengubah perilaku pembeli.

Citra konsumen yang positif terhadap merek akan membuat konsumen melakukan pembelian, brand image yang baik akan beres dalam benak konsumen sehingga akan membuat konsumen teringat dengan brand image tersebut ketika membutuhkan dan akan membeli suatu produk. Semakin sering konsumen menggunakan suatu merek tertentu, maka brand image yang melekat akan semakin konsisten dengan brand image yang ingin direalisasikan dipasar.

Dengan menciptakan citra merek pada suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena nantinya citra merek akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang ada. Menurut Tatik Suryani (2013) citra merek diartikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang adanya merek tersebut. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang tersebut sangat besar.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai kelebihan dibanding produk lainnya. Yang termasuk sekelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek yang lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

## 3. Keunggulan (*Favorable*)

Dalam keunggulan produk ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuaian anatar kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen.

### **2.2.5 Bintang Iklan ( *Celebrity Endorser* )**

Endorser merupakan startegi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui prduk tersebut.

Menurut Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Sonwalker, et al (2011) menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity beritndak sebagai juru bicara dari

sebuah produk atau merek tertentu. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar dan sangat mudah diingat.

Suyanto berpendapat bahwa, produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figure masyarakat untuk mendukung suatu produk.

Menurut Shimp (2010) terdapat lima atribut khusus endorser yang dijelaskan dengan akronim TEARS, yang terdiri dari :

1. Truthworthiness ( Dapat Dipercaya )  
Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. Expertise ( Keahlian )  
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki seorang endorser yang berhubungan dengan merek yang didukung.
3. Attractiveness ( Daya Tarik )  
Mengacu pada yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. Respect ( Kualitas Dihargai )  
Mengacu pada kualitas yang dikagumi atau dihargai karena kualitas dan pencapaian prestasi pribadi seseorang.
5. Similarity ( Kesamaan )  
Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

## **2.2.6 Minat Beli**

### **2.2.6.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Schiffman dan Kanuk (2012), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan,



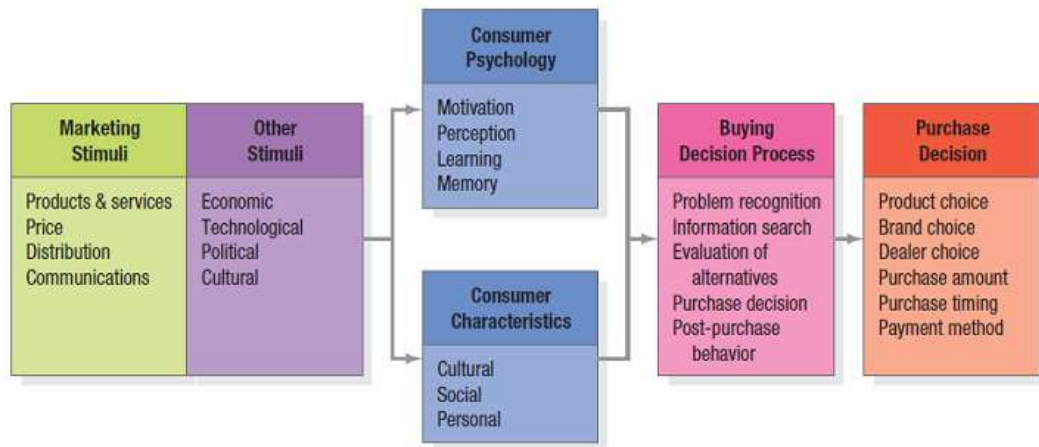
serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler & Keller (2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dengan menciptakan kesadaran dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses. Kotler (2012) dengan jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut :

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



*Sumber : Philip Kotler (2012:161)*

Menurut Kotler & Keller (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

## 1. Faktor Budaya

### a. Budaya.

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

### b. Subkebudayaan.

Setiap kebudayaan mempunyai subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### c. Kelas sosial.

Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

### b. Keluarga.

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia.

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya hidup.

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

##### b. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### c. Pembelajaran.

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

##### d. Keyakinan dan sikap.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 2.2.6.2 Minat beli (*Purchase Interest*)

Setiap konsumen memiliki referensi tersendiri dalam melakukan pembelian. Referensi tersebut menciptakan keinginan untuk melakukan tindakan yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau suatu produk dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat tindakan konsumen pembelian.

Menurut Kotler (2010) mendefinisikan *consumer purchase intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terangsang oleh faktor eksternal yang muncul saat konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik personal dari produk itu sendiri. Sedangkan minat beli

konsumen atau *consumer purchase interest* menurut Peter dan Olsen (2010) sebagai rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek yang sama.

Menurut Assael (2010) minat beli konsumen adalah “*Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction*”. Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Menurut Tezza Adriansyah Anwar (2013) Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bisa menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

Menurut Ferdinand (2012), minat beli memiliki indikator sebagai berikut :

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

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau

jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh harga terhadap minat pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Zeithmal (1988) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et al (1998) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Sri Puji (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya menunjukkan : harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh desain produk terhadap minat pembelian**

Desain produk merupakan tahap perencanaan yang kreatif mengenai sifat-sifat atau ciri-ciri daripada barang jadi dengan maksud agar ada hubungan bagian-bagian dan fungsinya masing-masing yang akan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Desain Produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti gaya hidup, fitur dan bentuk atau penampilan produk (Kotler dan Amstrong, 1996). Desain sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga menarik minat beli produk tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Mufreni (2016) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya : desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat pembelian**

Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek, cenderung memilih merek tersebut dalam minat pembelian. (Tatik Suryani, 2013) mengatakan Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, Yolanda (2019) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya : citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh bintang iklan (*celebrity endorser*) terhadap minat pembelian**

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, dari para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Sutisna (2001) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini akan sangat efektif dalam membangun kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya atau orang yang dikaguminya. Sebagai sebuah pendukung iklan, endorser harus mampu mempengaruhi konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka iklankan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Dinesh Kumar, DR. V. Hemant Kumar, Sri Sai Ram (2015) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian

mereka menunjukkan bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

### **2.3.5 Pengaruh harga, desain produk, citra merek (*brand image*) dan bintang iklan (*celebrity endorser*) terhadap minat pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2007) keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Perilaku selalu muncul dalam suatu situasi dan pada waktu tertentu. Adanya keterkaitan antara harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan akan mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Rose Rachmadi, Nurhajati (2018), Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval (2018), Nadia Maudita Deatam, Imroatul Khasanah (2019), yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari hipotesis juga merupakan data, akan tetapi karena kemungkinan bisa salah, maka apabila digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi (Supranto, 2013).

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

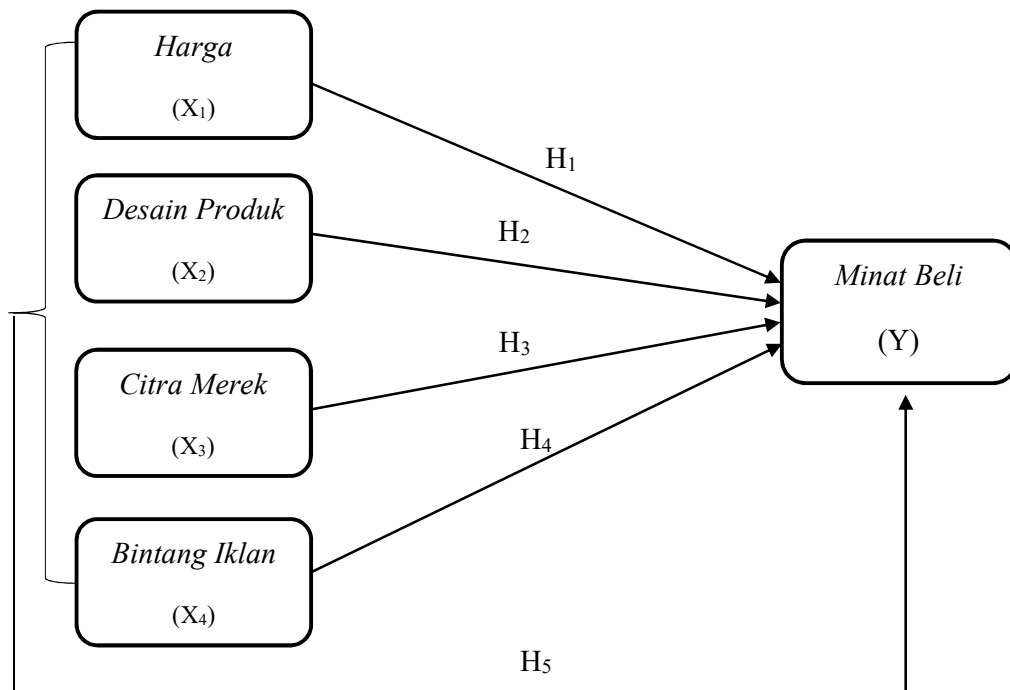
- $H_1$  : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.
- $H_2$  : Diduga terdapat pengaruh desain produk terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.
- $H_3$  : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.



- $H_4$  : Diduga terdapat pengaruh bintang iklan terhadap minat pembelian kosmetik Focallure.
- $H_5$  : Diduga terdapat pengaruh harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan terhadap minat pembelian kosmetik Focallure

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel menunjukkan bahwa harga, desain produk, citra merek dan bintang iklan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan terhadap minat beli kosmetik Focallure. Berikut kerangka pemikiran dari uraian tersebut.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**

Dilihat dari kerangka konseptual diatas, bahwa tujuan dari penelitian ini ingin melihat apakah harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ), apakah desain produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ), apakah citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ), apakah bintang iklan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ), dan apakah harga, desain produk, citra merek, dan bintang iklan berpengaruh terhadap minat beli.