

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan yang mendasari pembelian pada produk untuk konsumen sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atau sebaliknya (Qazzafi, 2019). Menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian yakni bagian dari perilaku konsumen, dimana studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulant yang diterima konsumen yang meliputi (Darmansyah et al., 2014) :

- a) Aspek produk yaitu dari segi kualitas, model baru, bahan yang dipergunakan, merek, dan garansi.
- b) Aspek harga yaitu dari segi harga yang murah.
- c) Aspek promosi yaitu dari segi iklan, promosi, sales, publisitas.
- d) Aspek distribusi yaitu dari segi kemudahan dalam memperoleh, kemudahan dalam membandingkan.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing (Darmansyah et al., 2014). Menurut Tambunan dalam Darmansyah et al (2014) peran yang dilakukan tersebut adalah:

- a) *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyarankan atau memiliki ide untuk membeli produk.
- b) *Influencer* adalah orang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

- c) *Decider* adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
- d) *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e) *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Kelompok acuan.
- b) Keluarga
- c) Peran dan status

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah untuk menemukan produk yang mereka butuhkan.
- b. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk
Harga yang sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang
Suatu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan jual-beli sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam penelitian (Banjarnahor & Oktafani, 2018) proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya atau usaha dalam menginformasikan atau kegiatan menawarkan produk serta jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya yang sesuai dengan harapan agar dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller,2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut Buchari Alma (2011) promosi adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan jasa. Tujuan

promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang berfokus pada upaya membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

Menurut definisi yang diberikan di atas, promosi adalah kegiatan atau proyek dalam bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan keunggulan produknya untuk menarik perhatian, mengantisipasi, dan mendorong pelanggan agar lebih tertarik pada produk, sehingga meningkatkan volume penjualan.

2.2.2 Bauran promosi

Bauran promosi komunikasi pemasaran yang disebut juga *communication mix* yaitu perpaduan dari beberapa macam kegiatan promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk serta membangun komunikasi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Buchory dan Djsalim (2010), bauran promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program promosi.

Bauran Promosi atau Bauran Komunikasi Pemasaran oleh Kotler Keller (2012) terdapat lima jenis kegiatan promosi yang melibatkan proses komunikasi tersebut antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), periklanan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang berupa presentasi *impersonal* yang dibayar oleh sponsor dan kegiatan promosi yang membutuhkan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas dan sudah ditentukan. Kegiatan periklanan dianggap sebagai upaya menciptakan citra produk bagi konsumen, hal ini akan mempertahankan maknanya sendiri bagi pelanggan. Bentuk iklan

yang digunakan seperti *broadcast, print, internet*, penggunaan jasa *endorser, outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan adalah bentuk dari berbagai jenis insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong calon pembeli agar mencoba atau membeli produk dan jasa. Bentuk promosi penjualan termasuk discounts, coupons, displays, giveaway, contests, events, dan bentuk lainnya.

c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), penjualan perseorangan merupakan kegiatan interaksi tatap muka dengan calon konsumen secara langsung dengan tujuan presentasi *personal* atau komunikasi pribadi untuk membangun hubungan dengan calon konsumen dengan menjawab pertanyaan dan pesanan dari pelanggan. Bentuk promosi penjualan perseorangan yang digunakan dapat berupa presentasi, *trade shows, incentive programs*, dan bentuk lainnya

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran langsung adalah suatu hubungan langsung dengan mengenai sasaran langsung konsumen melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet serta meminta tanggapan atau berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun hubungan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *public relations* adalah kegiatan membangun hubungan yang lebih baik melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan untuk mendapatkan citra perusahaan yang menguntungkan untuk masing-masing produknya, serta digunakan untuk membenahi dan membenarkan jika ada rumor atau berita yang merugikan perusahaan.

2.3 *Celebrity endorser*

2.3.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Endorser is an advertisement supporter or also known as an advertisement star to support a product (Shimp, 2003). Celebrity is a character (actor, entertainer or athlete) who is known for his achievements in different fields from the product he supports, so a celebrity endorser is using an artist as an advertisement star in the media, starting from print media, social media, and television media.

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003). Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya, maka selebriti endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Berdasarkan penjelasan di atas, seorang selebriti endorser adalah karakter pendukung yang digunakan dalam promosi produk untuk mempengaruhi keputusan calon pembeli.

Menurut Sanditya (2019) *Celebrity endorser* adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan individu yang dikenal oleh masyarakat atas pencapaiannya selain produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi saksi (*testimony*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, berperan menjadi pembicara perusahaan (Kertamukti, 2015).

2.3.2 *Peran Celebrity Endorser*

Seorang selebriti memiliki beberapa peran selebriti sebagai model iklan atau disebut juga *celebrity endorser* yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah

iklan (Schiffman dan Kanuk, 2013) :

1. *Testimonial*, seorang selebriti memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti tersebut secara personal dan jujur dengan tujuan dapat mempengaruhi calon konsumen.
2. *Endorsement*, seorang selebriti diminta untuk membintangi iklan dari suatu produk dimana dia secara pribadi karena ahli dalam produk tersebut, namun bisa juga kurang ahli dalam bidang tersebut tetapi memiliki *impact* yang dapat mempengaruhi orang lain.
3. *Actor*, seorang selebriti diminta untuk mampu mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokesperson*, seorang selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson* karena peran maupun penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili sehingga merek produk tersebut bisa menyatu dengan peran endorser tersebut.

2.3.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki beberapa indikator, indikator *Celebrity endorser* menurut (Kertamukti, 2015) seorang *Celebrity endorser* dapat diukur dari karakteristik endorser dalam menjalin komunikasi yakni dari model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *endorser* berdasarkan kesadaran penonton terhadap *endorser* tersebut.

1. *Visibility*

visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Dalam hal popularitas, penggemar selebriti dapat ditentukan oleh berapa banyak penggemar yang dimiliki *Celebrity endorser (Popularity)* tersebut dan seberapa sering mereka tampil di depan audiens (*Appearances*).

2. *Credibility*

Credibility yaitu kepercayaan dan kemahiran seorang selebriti secara bersama-sama disebut kredibilitas yang merupakan alasan utama untuk memilih selebriti menjadi pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang isu-isu tertentu, seperti kredibilitas merek, dan akan menjadi orang yang paling mampu untuk membujuk orang lain dalam mengambil dan memutuskan suatu perbuatan (Shimp, 2003).

Credibility terdiri dari atribut sebagai berikut:

a. *Expertise*

Keahlian merupakan memori yang dibentuk oleh konsumen tentang kecakapan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kepintaran, wawasan luas dan juga pemahaman yang baik maka konsumen lebih condong untuk menerimanya. Selain faktor karismatik juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

b. *Objectivity*

Reputasi selebriti menciptakan persepsi yang mempengaruhi tindakan konsumen, dan persepsi konsumen menentukan pembelian produk dengan merek terkenal.

c. *Trustworthiness*

Selebriti bersedia untuk membuat pernyataan jujur. Karena masyarakat percaya bahwa iklan hanya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, maka selebriti yang dimaksud penonton harus jujur dalam memberikan pendapatnya.

3. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Menurut (Shimp, 2003) mengatakan bahwa *endorser* yang menarik secara fisik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menarik daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Namun, bukti empiris membuktikan bahwa *endorser* yang menarik lebih baik jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Daya Tarik *endorser* memiliki

atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likeability* adalah pandangan publik berkaitan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likeability* mengacu pada cara untuk menggunakan seseorang yang menarik untuk membuat orang lain melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Umumnya, penonton menyukai endorser yang karena cantik, menarik, tubuh bugar dan kesempurnaan fisik lainnya.
- b. *Non-Physical Likeability* adalah pandangan publik tentang penampilan non-fisik atau kepribadian *endorser*. Pada umumnya penonton menyukai *endorser* yang terbuka, penuh canda, dan natural.
- c. *Similarity* adalah pandangan publik tentang kesamaan yang disandangnya dengan *endorser*. Baik itu dari segi faktor usia, hobi, kegiatan yang dilakukan serta permasalahan yang dihadapi seperti yang ditampilkan dalam pemasaran.

4. *Power*

Elemen terakhir dari model VisCap ini menyatakan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus mempunyai kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana selebriti mampu membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan untuk dikonsumsi (Kertamukti, 2015).

2.4 *Sales Promotion*

2.4.1 *Pengertian Sales Promotion*

Blattberg and Neslin (1990) define a sales promotion as “an action-focused marketing event whose purpose is to have a direct impact on the behavior of the firm’s customer.”

Blattberg and Neslin (1990) mendefinisikan promosi penjualan sebagai “acara pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.”

Sales Promotion merupakan salah satu alat yang sering digunakan dalam dunia pemasaran. Menurut Felita (2019) *sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga

penjualan (*sales force*), distributor atau pelanggan utama, dan tujuan utamanya adalah untuk merangsang penjualan dengan cepat, dan *sales promotion* sebagai alat intensif yang digunakan untuk merangsang pembelian. atau untuk menjual produk atau layanan dengan cepat dan dalam jumlah besar, biasanya untuk waktu yang singkat.

Menurut Trifianto (2019), *sales promotion* adalah komponen kunci dari kampanye pemasaran, yang merupakan seperangkat alat promosi, biasanya jangka pendek, dan dirancang untuk mendorong konsumen atau bisnis untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih awal atau lebih. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

Harmavan (2012) dalam penelitian Putra et al., (2021) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, mempromosikan efektivitas penjualan, atau mempromosikan upaya tenaga penjual.

Adapun perbedaan antara promosi penjualan dengan pengurangan harga permanen. Promosi penjualan bersifat sementara dan merupakan ajakan untuk bertindak. Jika pelanggan tidak memanfaatkan promosi dalam jangka waktu yang ditentukan, mereka akan kehilangan keuntungan yang ditawarkan oleh promosi tersebut. Promosi penjualan hamper selalu digabungkan dengan beberapa jenis komunikasi bahwa harga diturunkan dan periode waktunya terbatas. Pengurangan harga jangka panjang dapat disertai dengan sinyal pengurangan harga namun waktu yang ditentukan akan diinformasikan lebih lanjut (Blattberg & Briesch, 2012).

2.4.2 Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2008) adalah:

- a) Menarik para pembeli baru.

- b) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d) Menghindari konsumen lari ke produk lain.
- e) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.4.3 Alat Sales Promotion

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pelanggan yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler & Keller, 2016).

Alat-alat promosi penjualan perdagangan utama (distributor) menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Potongan Harga (dari harga faktur atau harga buku): Diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.
2. Tunjangan Dana : Sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu. Tunjangan dana iklan mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produsen tersebut. Tunjangan dana pajangan mengganti uang pengecer untuk memasang pajangan produk khusus.
3. Barang Gratis : Menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

2.4.4 Indikator Sales Promotion

Menurut Felita (2019), indikator yang mengukur *sales promotion* yaitu:

1. *Couponing* adalah metode periklanan dalam bentuk sertifikat atau kode kupon yang dapat digunakan konsumen untuk menghemat pembelian tertentu.

2. *Free premium gift* adalah hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan.
3. *Bonus Pack* adalah sejumlah tambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga reguler dengan menawarkan paket yang lebih besar atau komponen tambahan.
4. *Cash refund offer* adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian suatu produk setelah Anda melakukan pembelian..
5. *Price of deals* adalah suatu bentuk promosi dengan cara langsung menurunkan harga suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
6. *Loyalty program* adalah jenis promosi dimana konsumen menerima hadiah atau imbalan karena menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

2.5 Minat Beli Online

2.5.1 Pengertian Minat Beli Online

Menurut Husna et, al. (2021) minat beli artinya dapat menumbuhkan motivasi yang terekam dalam pikiran menjadikan suatu hasrat yang kuat, sehingga dapat melaksanakan sesuatu yang ada pada pikiran manusia. Minat pembelian yang diteliti oleh Anwar & Adidarma (2016) yang dilakukan pada media online yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual melalui media online.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen merupakan suatu sikap yang mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan suatu aktivitas penekanan pada perhatian seseorang pada suatu barang dan jasa dengan perasaan menyenangkan pada produk maupun jasa tersebut, sehingga menimbulkan minat untuk memiliki produk atau jasa tersebut.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016), yaitu :

1. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli *Online*

Minat timbul bila ada perhatian dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian. Menurut Wetherrington (1983) minat adalah : seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari maka ia mempunyai sikap yang positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor *internal* dan *eksternal* yang menentukan minat seseorang.

1. Faktor *internal* adalah sesuatu yang membuat seseorang mempunyai minat yang datangnya dari dalam diri, seperti: perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.
2. Faktor *eksternal* adalah sesuatu yang membuat seseorang mempunyai minat yang datangnya dari luar diri, seperti: dorongan orang lain, rekan, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

Super dan Crites dalam Ashari (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa

faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

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

2.5.3 Indikator Minat Beli *Online*

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

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian, ada beberapa penelitian terdahulu telah dikumpulkan sebagai pembelajaran dan acuan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Femmy Effendy, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo (2020)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening <i>Brand Image</i> .	Analisis Jalur.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Celebrity Endorser</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> maupun Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> maupun Keputusan Pembelian, dan <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang juga positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Teguh Arif Prabowo (2020)	<i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Geist.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>visibility</i> , <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel <i>power</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.
3.	Muhammad Ikhya' Ulumudin, Aniek Wahyuati (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda <i>Pacific Noris</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat <i>Pacific Noris</i> , citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat <i>Pacific Noris</i> dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat <i>Pacific Noris</i> .
4.	Henny Welsa, Agus Dwi Cahyo, Widiya Saputri (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Impulsive Buying</i> sebagai Variabel Intervening.	Analisis Linier Berganda	<i>Price discount</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>impulsive buying</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>price discount</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>price discount</i> dan <i>sales</i>

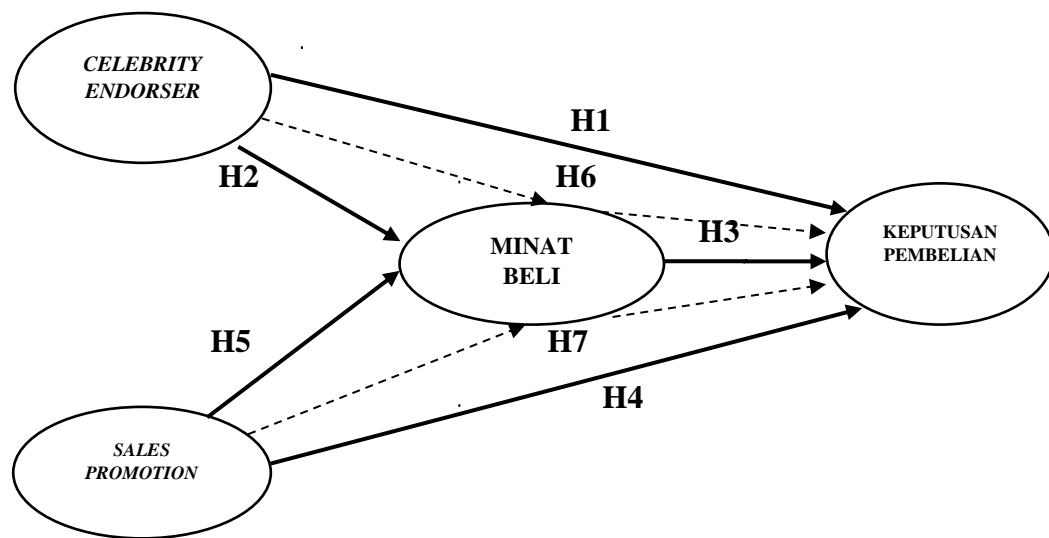
No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<i>promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>impulsive buying</i> .
5.	Deagita Winda Palit, Silvy Lefina Mandey, Woran Djemly (2023)	Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Personal Selling</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square	Analisis Regresi Berganda	Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square, sedangkan variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square.

Sumber : Data diolah, 2023

2.7 Kerangka Teori dan Kerangka Pikir

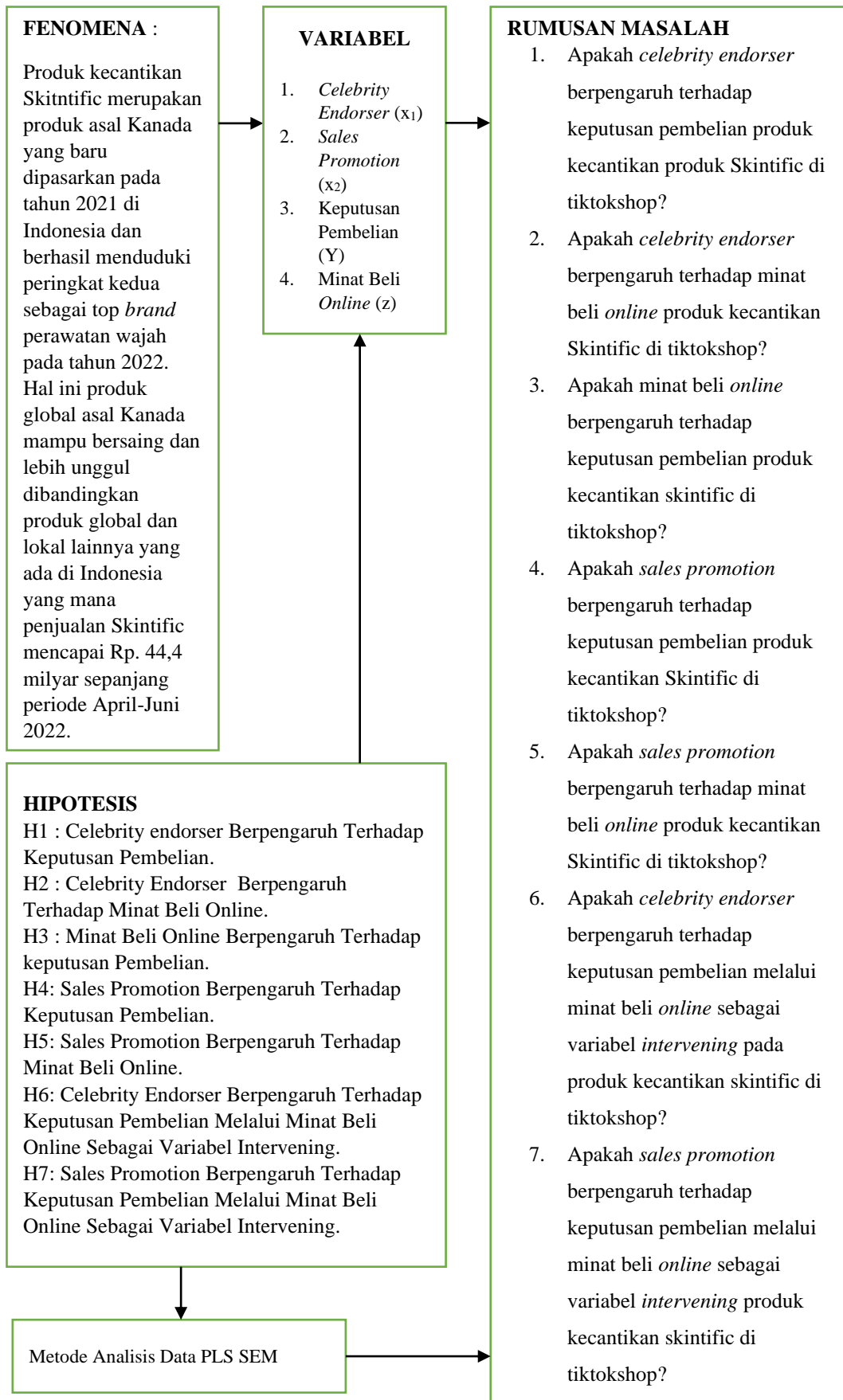
2.7.1 Kerangka Teori

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka teori pengaruh antara variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independen* (bebas) yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening yaitu minat beli *online*. Kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

2.7.2 Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2019) hipotesis berasal dari *hypo* yang berarti keraguan dan *thesis* yang berarti benar. Jadi, hipotesis merupakan kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.8.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sanditya (2019) *Celebrity endorser* adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan individu yang dikenal oleh masyarakat atas pencapaiannya selain produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi saksi (*testimony*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, berperan menjadi pembicara perusahaan (Kertamukti, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Femmy Effendy, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo (2020) tentang Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan *Intervening Brand Image*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* maupun Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Retry Nanda Tiara Dewi (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil pada penelitian *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Sehingga peneliti ingin meneliti hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Celebrity endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.8.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Online*

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Arif Prabowo (2020) tentang *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Geist. Hasil pada penelitian ini bahwa variabel *visibility*, *credibility* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel *power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina et.al (2021) tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Hasil pada penelitian ini bahwa pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan. Sehingga Peneliti ingin meneliti hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Online*

2.8.3 Pengaruh Minat Beli *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Husna et, al. (2021) minat beli artinya dapat menumbuhkan motivasi yang terekam dalam pikiran menjadikan suatu hasrat yang kuat, sehingga dapat melaksanakan sesuatu yang ada pada pikiran manusia.

Penelitian yang dilakukan oleh Badri, et.al (2021), tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhya' Ulumudin & Aniek Wahyuati (2021), tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Pacific Noris*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat Pacific Noris.

Sehingga peneliti ingin menguji hipotesis sebagai berikut :

H3 : Minat Beli *Online* Berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian.

2.8.4 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Trifianto (2019), *sales promotion* adalah komponen kunci dari kampanye pemasaran, yang merupakan seperangkat alat promosi, biasanya jangka pendek, dan dirancang untuk mendorong konsumen atau bisnis untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih awal atau lebih. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Welsa, et. (2022) tentang “Pengaruh *price discount* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasno & Syaifullah (2021) tentang “Pengaruh *Advertising, Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lj Hooker Grand Batam”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga peneliti ingin menguji hipotesis sebagai berikut :

H4: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.8.5 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli *Online*

Penelitian yang dilakukan oleh Winda, et.al (2023) tentang “Pengaruh *Advertising, Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. *Store Manado Town Square*”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Y.O.U.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratu, et.al (2022) tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Di *Marketplace* Shopee”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga peneliti ingin menguji hipotesis sebagai berikut :

H5: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online

2.8.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian yang dilakukan oleh Retry Nanda Tiara Dewi (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Renaldo Teguh (2022) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Sehingga peneliti ingin menguji hipotesis sebagai berikut :

H6: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Sebagai Variabel *Intervening*

2.8.7 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Online Sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian yang dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Promosi Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Penelitian yang dilakukan oleh Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021) tentang “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

H7: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Online* Sebagai Variabel *Intervening*.