

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### 1. Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Menurut Suryati (2015:142) pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaannya.

###### 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga dan distribusi produk atau

jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono (2016:63) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### **3. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10-12) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka, yang harus dipelajari adalah menjual barang atau jasa tidak sepeenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran yaitu untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Untuk bersaing meningkatkan pangsa pasar, perusahaan mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka

tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik dimata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan

kepuasan mereka. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekat, ini berarti produk yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh banyak orang.

#### **4. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19) adalah sebagai berikut:

a. **Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan dan taktik yang akan dijalankan.

b. **Implementasi Pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran.

c. **Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran**

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

## 5. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018:98) ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep, proses dan juga tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor pemasaran yang tidak dapat dikendalikan.
- c. Analisis pasar, mencakup ciri-ciri jenis pasar, analisis produk, konsumen, pesaing dan peluang.
- d. Pemilihan pasar sasaran, mencakup dimensi pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, ramalan potensi hingga penentuan wilayah pasar.
- e. Perencanaan pemasaran, mencakup perencanaan strategi jangka panjang, operasional pemasaran, anggaran pemasaran dan penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran, mencakup orientasi pasar, pengembangan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran.
- g. Kebijakan dan strategi produk, mencakup strategi pengembangan produk, produk baru dan acuan produk.
- h. Kebijakan dan strategi harga, mencakup strategi penetapan harga, tingkat harga, diskon dan pembayaran.
- i. Kebijakan dan strategi distribusi, mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

- j. Kebijakan dan strategi promosi, mencakup strategi *advertising*, promosi, penjualan dan komunikasi pemasaran.
- k. Sistem informasi pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi, riset, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- l. Pengendalian pemasaran, mencakup analisis dan evaluasi berjangka.
- m. Manajemen penjual, mencakup manajemen sumber daya penjual, wilayah penjual, rencana dan anggaran penjualan.
- n. Pemasaran internasional, mencakup pemasaran produk ekspor, pola dan sistem pemasaran internasional.

## 6. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2018:98) dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal sebagai strategi produk-pasar yaitu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi penetrasi pasar yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi dari perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan sekarang.

- b. Strategi formulasi kembali produk/ pengembang produk yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan mutu dan lain-lain dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan sasaran pasar yang dituju.
- c. Strategi perluasan/ pengembangan pasar yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau kelompok pembeli yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. Strategi pergantian produk yaitu strategi yang menekankan pada pergantian suatu produk yang sudah ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk adalah strategi yang bertujuan sebagai menarik perhatian dari konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah tersedia.
- f. Strategi perluasan *product-line* yaitu strategi yang digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
- g. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi yaitu strategi yang bertujuan agar menarik konsumen baru dengan menambah beberapa jenis-jenis produk yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.



- h. Strategi diversifikasi horizontal yaitu strategi yang dilakukan untuk memperluas *product-line* agar dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.
- i. Strategi diversifikasi *conglomerate* yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik kelompok pelanggan baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan juga pasar yang dilayani perusahaan.
- j. Strategi integrasi yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas, efisiensi dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang berdasarkan dengan proses produksi yang dijlankan selama ini.

## 7. Bauran Pemasaran

Peran pemasaran disuatu perusahaan sangat penting untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran. Menurut Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:75) bauran

pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran adalah konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau disebut dengan 4P.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan dan lain sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

### 2.1.2 *Celebrity Endorsement*

#### 1. *Pengertian Celebrity*

Istilah *celebrity* memerlukan tanggapan secara berhati-hati dan perlu mendapatkan penafsiran secara cermat. Masyarakat umumnya menilai *celebrity* hanyalah seorang artis atau aktor. Ada banyak sekali definisi *celebrity* menurut para ahli. Menurut Rachbini dalam Adiba, dkk (2020:66) *celebrity* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. *Celebrity* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, ketakutan dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

#### 2. *Pengertian Endorsement*

*Endorsement* merupakan strategi 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 produk

tersebut. Menurut Sonwalkar (2011:89) *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Kemudian menurut Shimp (2003:460) *endorsement* adalah iklan pendukung atau yang dikenal juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Maka dapat disimpulkan pengertian *endorsement* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

### **3. Pengertian *Celebrity Endorsement***

*Celebrity Endorsement* menurut Rachbini (2020:87) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

### **4. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorsement***

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019:112) faktor pemilihan *celebrity endorsement* adalah sebagai berikut:

- a. *Risk*. Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorsement fee*, citra risiko, *exclusive representation*, *overshadowing* dan *effereotation*.
- b. *Physical Actrativiness*. Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.
- c. *Credibility*. Sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.
- d. *Amiability*. Kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.
- e. *Celebrity Product Match*. Perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.
- f. *Proffesion*. Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.
- g. *Celebrity Audience*. Kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

##### **5. Peran *Celebrity Endorsement***

Schifman dan Kanuk (2015:135) menyatakan bahwa beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- a. Testimonial, jika seorang personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
- b. *Endorsement*, selebriti dimana untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

## 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Song dan Chaipoopiratana (2010:121) mengemukakan ada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih *endorment* yaitu:

- a. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen.

Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik, modis, daya tarik dan elegan.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan selebriti agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi, popularitas, citra publik, kepercayaan dan sikap selebriti itu sendiri.

c. Keramahan (*Amiability*)

Keramahan mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian, disukai dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial.

d. Kecocokan Dengan Produk (*Celebrity Product Match*)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok

dengan produk dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk.

e. Profesi (*Profession*)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Faktor ini terdiri dari keahlian, pekerja keras dan berpengetahuan.

f. Kecocokan dengan Audien (*Celebrity Audience Match*)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

## 7. Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2003:90) mengatakan lima atribut khusus *Celebrity Endorser* dijelaskan seperti berikut:

a. Dapat dipercaya

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber peran.

b. Keahlian

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan



merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih menarik.

c. Daya tarik fisik

Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

d. Kualitas

Kualitas yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

### 2.1.3 Testimoni

#### 1. Pengertian Testimoni

Testimoni terdiri dari pernyataan tertulis atau ucapan seseorang yang memuji keutamaan suatu produk. Istilah testimonial paling umum berlaku untuk promosi penjualan yang dikaitkan dengan warga biasa. Testimonial dapat menjadi bagian dari pemasaran. Testimonial yang diperlihatkan pada media merupakan pernyataan seseorang yang direspon oleh orang terkenal maupun orang biasa, yaitu mengungkapkan tanggapan dari pengalamannya terkait penggunaan suatu produk maupun jasa. Iklan testimonial disukai karena menampilkan bukti terpercaya dan menarik perhatian calon konsumen

jika menampilkan seseorang yang terkenal. Iklan testimonial yang mengandung bukti sepatutnya menampilkan seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat dianggap cocok untuk memberikan komentar mengenai produk yang di iklankan.

Menurut Griffith dalam Setiawati (2015:14) testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2016:275) menyatakan bahwa testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Selanjutnya menurut Russel (2018:275) menyatakan testimonial adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Testimoni merupakan suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian mengenai ulasan yang ditawarkan. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa testimoni adalah rekomendasi sehingga akan lebih efektif jika konsumen menyatakan berapa lama mereka menggunakan bisnis sebuah *online shopping*, mengapa menggunakannya dan fakta bahwa

berniat untuk menggunakan. Dengan ini akan membantu menekankan pesan bahwa bisnis produk, jasa yang memuaskan.

## **2. Manfaat dan Tujuan Testimoni**

Pada dasarnya testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/ jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/ jasa berbagi pengalamannya. Setiap bisnis memiliki sejumlah pelanggan dan normalnya sangat bersedia memberikan komentar tentang produk/ jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang testimonial konsumen mengizinkannya. Menurut Sagala (2021:14) manfaat testimoni adalah sebagai berikut:

### **a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Bisnis online adalah bisnis yang memiliki pondasi kepercayaan. Pembeli tidak akan membeli sebuah produk dari sebuah toko online yang memiliki reputasi yang buruk yang dapat terlihat dari testimoni-testimoni negatif dari pembeli. Ketika sebuah toko online mendapatkan banyak testimoni yang positif dari pelanggannya maka calon pembeli akan menjadi percaya untuk berbelanja dan bertransaksi di toko tersebut. Oleh sebab itu, sebuah toko online harus dapat meningkatkan pelayanan mereka

sehingga mereka bisa mendapatkan testimoni yang positif dari pelanggan.

b. Sebagai Alat Pemasaran yang Efektif

Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan toko online biasanya mereka tidak hanya memberikan testimoni positif secara tertulis. Pelanggan tersebut terkadang akan memberikan pengalaman mereka berbelanja ditoko online kepada orang lain. Bahkan mereka tak segan untuk merekomendasikan sebuah toko online kepada saudara, teman maupun relasi tanpa harus dibayar. Hal ini tentunya dapat membantu dalam pemasaran dengan cara yang sangat efektif dan paling penting secara gratis.

c. Dapat Dijadikan Bahan untuk Pembuatan Iklan

Testimoni yang positif dapat dimanfaatkan menjadi materi iklan toko online. Menampilkan testimoni menjadikan iklan ke media sosial toko online dapat menarik calon pembeli.

d. Sebagai Bahan Evaluasi

Didalam bisnis offline, testimoni ini biasanya dilakukan secara langsung dari pembeli kepada penjual. Hal tersebut dapat berupa respon yang positif seperti ucapan terimakasih, pernyataan kepuasan atau bahkan respon yang negatif seperti rasa kekecewaan kepada penjual. Didalam bisnis online, testimoni ini biasa disampaikan oleh konsumen

dalam bentuk tulisan. Dari testimoni, pemilik toko online dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan agar toko mereka dapat berkembang.

e. Sebagai Bentuk Apresiasi Kepada Pembeli

Dengan menampilkan testimoni dari pembeli kedalam iklan atau toko online maka toko online tersebut telah memberikan apresiasi kepada pembeli. Hal ini dikarenakan pembeli akan merasa dihargai karena mereka merasa bahwa testimoni anda dianggap penting.

### 3. Ciri-Ciri Testimoni yang Baik

Kotler & Amstrong (2016:437) mengemukakan beberapa testimoni yang menarik, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bijaksana. Testimoni yang dipublikasikan dibuat dengan penuh pertimbangan sehingga nanti para pelaku usaha akan merasa bangga saat menunjukkan testimoni kepada calon pelanggan mereka.
- b. Menekankan. Maksud dari menekankan disini pelaku usaha memberikan penekanan, bahwasannya orang-orang yang sudah menggunakan produk atau jasa mereka mempunyai pengalaman yang baik.
- c. Otentik. Testimoni harus bersifat asli dan tidak dibuat buat, hal ini untuk menghindari apabila sewaktu waktu ada konsumen baru yang mencoba menghubungi pembuat

testimoni tersebut. Apabila testimoninya dibuat buat tentu saja bisa menurunkan kepercayaan pelanggan.

- d. Short. Testimoni ditulis dengan singkat padat dan jelas, tidak terlalu bertele-tele dan langsung mengarah kepada inti yang paling penting dalam produk atau jasa tersebut.
- e. Melibatkan. Testimoni memberikan bukti nyata, bagaimana produk yang sudah ditawarkan bisa membantu pelanggan yang sudah menulis testimoni tersebut.

#### **4. Dimensi dan Indikator Testimoni**

Testimoni dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut ( Shimp, 2003:470):

- a. Daya Tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.

- b. Nilai Psikologis Cerita

Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis. Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah diingat dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka. Kisah ini menjadi tidak asing baginya. Sifat manusia cenderung untuk mencari kesamaan, mencari pendukung yang sejalan, sehati dan sepemikiran untuk mengambil keputusan.

c. Kesukaan

Kesukaan adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik dan karakter personil lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

d. Dapat Dipercaya

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur dan dapat dipercaya dan diandalkan.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Produk dan Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Semakin tinggi tingkat kualitas maka akan

semakin tinggi juga minat beli konsumen, dengan tingginya minat beli konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2017:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2018: 167).



Menurut Tjiptono (2016: 105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kemudian menurut Arumsari (2012: 45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:392) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, tangibilitas dan penggunaan (konsumen atau industri). Berikut ini klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller.

### **a. Daya tahan dan tangibilitas (*Durability and Tangibility*)**

Produk terbagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan tangibilitas, yaitu:

1) Barang tidak bertahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan seperti bir dan sampo. Strategi yang tepat adalah membuat produk tersebut tersedia dalam kuantitas yang banyak.

2) Barang yang bertahan lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bertahan adalah lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan pribadi dan layanan serta memberikan margin yang lebih tinggi dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

3) Layanan (*Service*)

Produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel dan mudah rusak, biasanya membutuhkan banyak *quality control*, kredibilitas pemasok dan kemampuan dalam beradaptasi. Contohnya seperti jasa memotong rambut, nasihat hukum dan perbaikan mesin atau alat.

b. Klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods Classification*)

Saat mengklasifikasikan berbagai barang konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja, dibedakan dengan

kenyamanan belanja, spesialisasi dan barang yang tidak terpikirkan.

1) *Convenience Goods*

Biasanya konsumen melakukan pembelian *convenience goods* itu sering, langsung dan dengan usaha yang sedikit. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun dan koran.

2) Barang Belanjaan (*Shopping Goods*)

Konsumen yang secara khas membandingkan karakteristiknya pada basis kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

3) *Speciality Product*

Memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

4) Barang tidak terduga (*Unsought Goods*)

Barang tidak terduga merupakan konsumen yang tidak mengetahui atau biasanya berpikir untuk membeli contohnya adalah detektor asap.

c. Produk Industri

Mengklasifikasikan barang industri dalam hal biaya relatif dan cara mereka memasuki proses produksi: bahan dan bagian, barang modal, persediaan dan layanan bisnis.

1) Bahan dan Bagian (*Material and Parts*)

Merupakan barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Bahan dan bagian terbagi dalam dua kelas yaitu bahan baku dan bahan manufaktur bagian.

2) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terbagi menjadi dua yaitu instalasi dan peralatan.

3) Persediaan dan Layanan Bisnis (*Supplies and Business Service*)

Merupakan barang dan jasa yang berjangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis yaitu item penawaran dan perbaikan (cat, kuku dan sapu), dan perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis dan pensil).

### 3. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017:87) tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### **4. Unsur-Unsur Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018:119) pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik, yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
- b. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin namun penggunaannya luas.

- c. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- d. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- e. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan.
- f. Mudah dibuang atau didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:203) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

### a. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

### b. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

c. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Sementara itu Harjuno (2018:34) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- b. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

## 6. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi dimensi yang terdiri dari:

- a. Ketahanan. Ketahanan yang merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan contohnya atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- b. Keandalan. Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.



- c. Gaya. Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- d. Desain. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **2.1.5 Minat Beli**

#### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilakui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012: 136). Menurut Kotler dan Keller (2017: 15) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang

akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Dari beberapa pendapat yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2017:18) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam

melakukan pembelian, Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler dalam Abzari (2014:89) faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/ merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Durianto & Liana (2004:32) dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok

- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya. Dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

### **3. Aspek-Aspek Minat Beli**

Menurut Wisnu (2016:274) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

- c. Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

#### **4. Dimensi dan Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2017:31) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menguraikan terkait penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan variabel yang digunakan sama namun hasil yang didapat berbeda. Tinjauan penelitian terdahulu sangat besar manfaatnya untuk memperjelas hasil penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan latar belakang dari penelitian ini. Berikut ini merupakan

penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya. (2021). Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.  Jurnal Manajemen. 2021.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X <sub>1</sub> )  <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )  Testimoni (X <sub>3</sub> )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli
2.	Chintya Nagata Kurniawan, Annie Susanto. (2020). Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen  Management & Accounting Expose e-ISSN: 2620- 9314. 2020.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X <sub>1</sub> )  <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )  Testimoni (X <sub>3</sub> )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ayu Intan Pratiwi, Bambang Mursito, Eny Kustiyah. (2020). Presepsi Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta.  Edunomika Vol. 4, No. 2. 2020.	Kualitas Produk ( $X_1$ )  <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ )  <i>Celebrity Endorsement</i> ( $X_3$ )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli
4.	Erica Yusy Fernandi, Siti Ning Farida. (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening.  Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657- 1528. 2022.	<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ )  Kualitas Produk ( $X_2$ )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
5.	Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna. (2021). Pengaruh <i>Selebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> dan Testimoni Dalam	<i>Selebrity Endorsement</i> ( $X_1$ )  <i>Brand Image</i> ( $X_2$ )  Testimoni ( $X_3$ )	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Meningkatkan Minat Beli Produk.  Jurnal Bahtera Inovasi. ISSN: 2747-0067. 2021.	Minat Beli Produk (Y)		3. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli
6.	Jessica Giovanni Nyio, Silcyjeova Moniharapon, Imelda W. J. Ogi. (2022). Pengaruh <i>Endorsement</i> , Testimonial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado).  Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174. 2022.	<i>Endorsement</i> (X <sub>1</sub> )  Testimonial (X <sub>2</sub> )  Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli 2. Testimonial tidak berpengaruh terhadap minat beli 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli 4. Secara simultan <i>endorsement</i> , testimonial dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
7.	Annisa Hanadha Setyanti, Siti Sarohm Daris Zunaida. (2021). Pengaruh Testimoni, Selebgram <i>Endorsement</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Online Shop di Media Sosial Instagram.	Testimoni (X <sub>1</sub> )  <i>Endorsement</i> (X <sub>2</sub> )  Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli



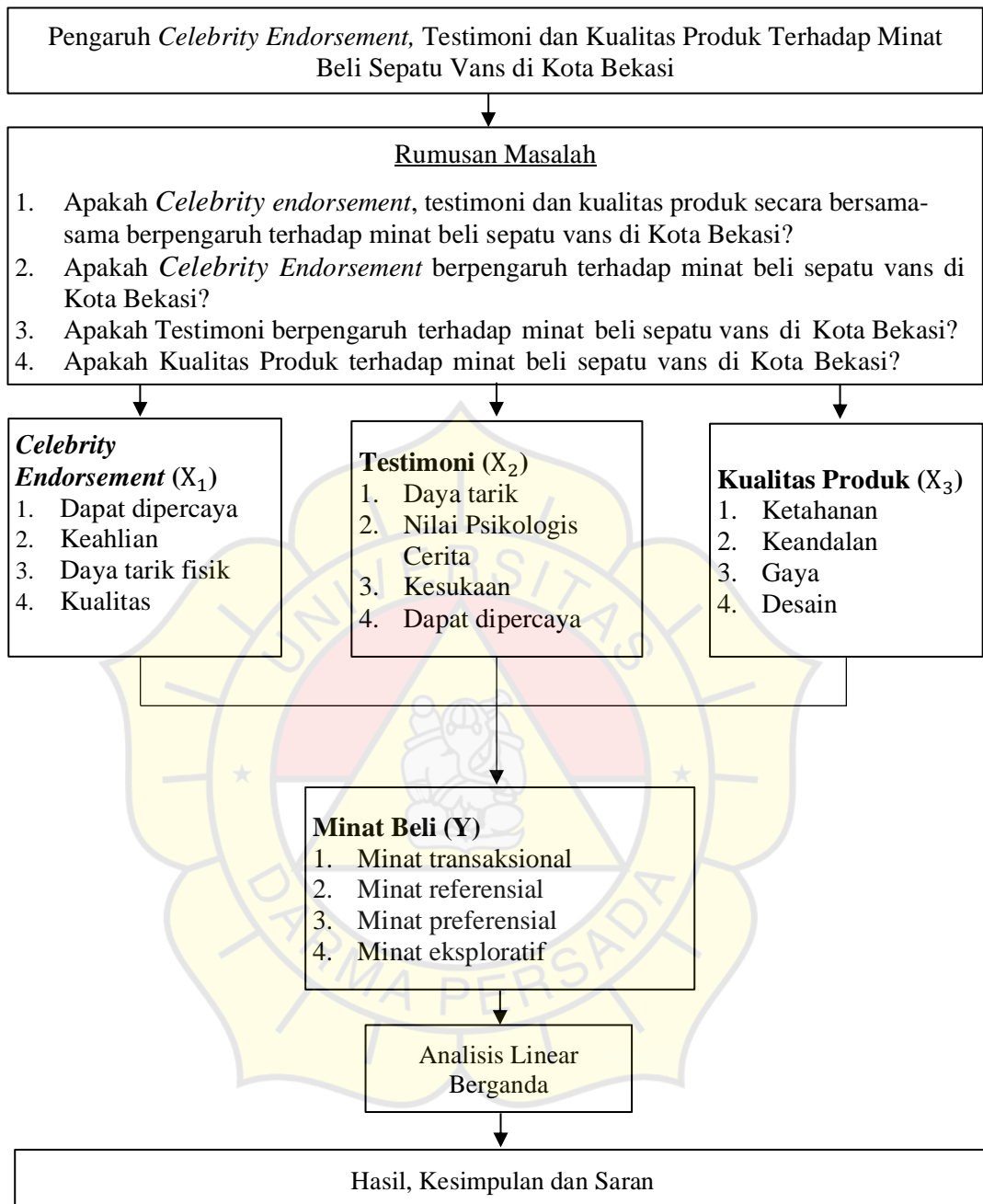
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	JIAGABI Vol.10 No.1 ISSN 2302-7150. 2021.			4. Secara simultan testimoni, <i>endorsement</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
8.	Trisiska Wasitaningrum, Handy Nur Cahya. (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening.  Jurnal Ekonomi dan Bisnis JIEKOBS ISSN 2964-8866 2023.	<i>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</i>  <i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>  Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
9.	Hafsha Rafa Salima, Herwin. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Testimoni dan Sikap Terhadap Minat Beli Pada Instagram Yuna and Co.  Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (KALBISIANA)	Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )  Persepsi Risiko (X <sub>2</sub> )  Testimoni (X <sub>3</sub> )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Vol. 8, No. 3. 2022.			
10.	Mahfud Hidayat, Rois Arifin, Fahrurrozi Rahman. (2021). Pengaruh <i>Endorsement</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Onlineshop Pada Masa Pandemi.  e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. 2021.	<i>Endorsement</i> ( $X_1$ )  Kualitas Produk ( $X_2$ )  Minat Beli (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan teori yang sudah disajikan maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Data diolah peneliti, (2023).

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), Testimoni ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), Testimoni ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ha: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ), Testimoni ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ha: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

3. Pengaruh Testimoni ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Testimoni ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ha: Terdapat pengaruh antara Testimoni ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

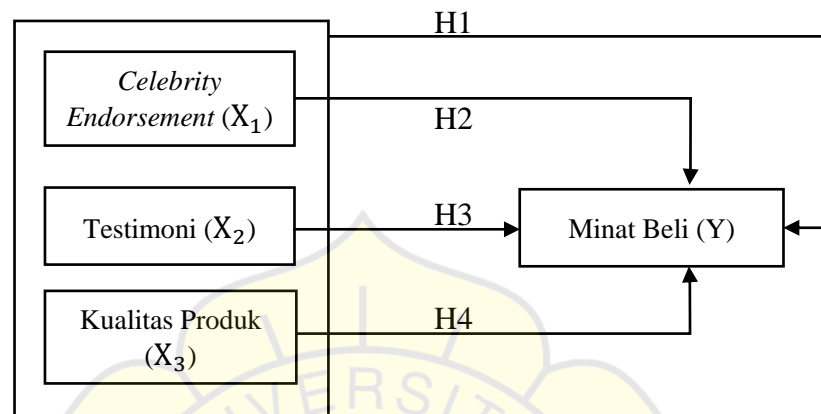
4. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

Ha: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) Sepatu Vans Di Kota Bekasi

## 2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:6) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Dari rumusan hipotesis diatas tentang pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat digambarkan kerangka hubungan variabel sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

### Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Pada gambar 2.2 menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat tiga variabel independen yakni *celebrity endorsement* ( $X_1$ ), testimoni ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan satu variabel dependen yaitu minat beli (Y) secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi  $Y = a + bx$ . Berikutnya *celebrity endorsement* ( $X_1$ ), testimoni ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) mempengaruhi minat beli (Y) secara bersama-sama (simultan) dengan rumusan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$