

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi penting untuk memenuhi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan metode distribusi yang lebih baik untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan. Manajemen pemasaran saat ini adalah fungsi terpenting dalam perusahaan komersial dan bisnis. Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan (pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) serta pemantauan atau pengendalian terhadap upaya kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif agar tercapai tujuan organisasi.

Kotler dalam Supriatna *et al* (2019) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.” Untuk membuat pasar yang dituju untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Pengawasan berfungsi untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Lamb dalam Herawati *et al* (2019) adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk. Penciptaan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus.

3. Lokasi (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain kedekatan dengan pelanggan, kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.

4. Promosi (*promotion*)

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan produk. Selain itu, dalam kasus pemasaran, personel produksi juga menjadi bagian penting.

5. Orang (*people*)

Unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya prosuk yang dijual dan kantor pelayanan; penampilan staff yang rapi dan sopan; dan lain sebagainya.

7. Proses (*process*)

Merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel promosi dimulai dari perencanaan persediaan prosuk digudang hingga prosuk tersebut dipasarkan ke konsumen.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Menurut Suprpto dan Zaky (2020) konsep pemasaran disusun menjadi tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Firmansyah (2019) konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yaitu memadukan kegiatan pemasarannya lebih efektif dibandingkan pesaingnya untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Saleh dan Miah (2019) menyatakan bahwa terdapat 8 hal konsep inti dalam pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pemasar jarang memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karena pemasar pertama kali membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar. Mereka mengidentifikasi dan mendeskripsikan kelompok pembeli yang berbeda dan mereka mungkin lebih menyukai kombinasi produk dan layanan yang beragam.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah produk dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan banyak manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga atau yang disebut juga sebagai tiga elemen nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja prosuk yang diraskan (hasil) terkait dengan harapan.

5. Saluran Pemasaran

Untuk menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang panjang, mulai dari bahan mentah hingga suku cadang, dan prosuk akhir yang dikirim ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran aktual dan potensial yang dapat dipertimbangkan pembeli serta produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya)

2.1.4 Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Irda, *et al.* (2019) Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk, Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2011) dalam Irda, *et al* (2019) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk; produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

- a. Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim.
- b. Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja.
- c. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk industri, di sisi lain, adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan komersial.

Produk industri menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Irda, et al (2019) dibagi menjadi tiga. Pertama, “bahan dan suku cadang adalah komponen - komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kedua, produk industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk dalam instalasi (generator, sistem komputerbesar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesoris peralatan. Ketiga, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan.

3. Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Irda, *et al* (2019) yaitu:

a. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

c. Merek (*Brand*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

d. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan

utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.5 Model *Intergrated Marketing Communication*

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, *T-shirt*, internet dll.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah bila konsumen mau membeli produk.

3. Humas dan Publisitas

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tak-berbayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

5. Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegara mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi *telemarketing*, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

2.1.6 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Rizki. (2022), adalah *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pelanggan Sasaran Positioning Yang

Diharapkan Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Hermawan (2012), dalam Rizki. (2022) pengertian promosi adalah Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011), dalam Rizki. (2022) pengertian promosi adalah Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2. Tujuan promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010), dalam Rizki. (2022) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

2.1.7 Celebrity Endorser

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Putri dan Sulistyawat dalam Ulandari, *et al* (2021) *celebrity endorser* adalah orang yang yang dikenal publik melalui prestasinya yang dipercaya perusahaan untuk mengiklankan suatu produk. *Celebrity endorser* berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra merek. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menjalin hubungan yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki sikap positif, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik dibenak konsumen.

Kotler dalam Rohani (2020) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para seblebriti dengan mengeskpresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakakukan untuk melakukan promosi *brand* berdasarkan

personality dan popularitas mereka. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik dapat mempengaruhi sikap dan tanggapan konsumen yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Menurut Kurniawan (2014), dalam Ulfah (2021) faktor yang ada dalam *celebrity endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh sebuah perusahaan yaitu: selebriti terkenal, selebriti yang dikenal luas, selebriti yang sering muncul di layar kaca dan media lainnya, dan selebriti yang memiliki banyak prestasi atau penghargaan.

2. Peran Celebrity Endorser

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk, (2013) dalam Ulfah (2021):

a. Testimonial

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. Endorsement

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi 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, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

3. Jenis-jenis Endorser

Menurut Shimp (2015) dalam Friskila (2020) membagi *endorser* kedalam dua jenis, yaitu:

- a. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*), yaitu: para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan dimajalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.
- b. Non-Selebriti pendukung (*typical-person endorser*), yaitu orang orang biasa, atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

3. Dimensi *Celebrity Endorser*

Dimensi *celebrity endorser* Menurut Rini dan Astuti dalam Rohani (2020) dibagi menjadi empat, yaitu:

a. *Visibility* (kepopuleran)

Pada dasarnya, *celebrity endorser* yang dipilih ialah orang yang dikenal luas dan dominan di masyarakat, serta dapat memindahkan perhatian mereka yang menjadi bintang iklan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas ialah sekumpulan persepsi tentang guna sumber, yang bisa diterima dan dibuntuti oleh masyarakat (publik) kredibilitas pemberi persetujuan memegang peranan yang paling penting sebab kepribadian pemberi persetujuan memegang peranan yang paling penting sebab kepribadian pemberi persetujuan bisa menilai tingkat kredibilitas. Dua hal yang berperan dalam keputusan kredibilitas merupakan:

1) *Expertise* (keahlian), keahlian dapat menentukan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser*.

Seseorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan mampu, cerdas, tahu banyak, ahli terlatih, dan berpengalaman. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan), karakter ini menunjukkan kejujuran seorang *endorser* dalam menyampaikan informasi dari suatu produk dalam sebuah iklan.

a. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction adalah hal yang ada pada celebrity endorser, dimana *celebrity endorser* dianggap sebagai pribadi yang dapat membuat orang tertarik untuk melihatnya terkait dengan daya tarik fisik atau non fisik. Terdapat dua karakteristik yang terdapat dalam *attraction* yaitu, kesamaan (*similarity*), dan kepesonaan (*likability*).

b. *Power* (kekuatan)

Power yaitu mengarah pada seberapa besar pengaruh seorang *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk baik dilihat dari seberapa tinggi pangkat popularitas yang dimiliki seorang *endorser*.

2.1.8 Advertising (Iklan)

1. Pengertian Advertising

menurut Kotler & Keller, (2018) *advertising* (iklan) merupakan setiap bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, jasa dari suatu sponsor yang harus dibayar. Menurut Tjiptono, (2008) dalam Suparwo (2021) mengemukakan bahwa “Bentuk hubungan non direct yang dilandasi pada informasi tentang keutamaan atau kelebihan produk, yang ditata sedemikian mungkin setelah itu memunculkan rasa

menyenangkan dan mengubah mindset supaya membeli suatu produk adalah iklan”.

Sedangkan menurut Menurut Lee (2007) dalam Margahana (2020) iklan berarti suatu komunikasi komersil mengenai sebuah organisasi serta produk-produknya yang diperlihatkan melalui media seperti tv, radio, majalah, koran, *direct mail*, reklame luar ruang ataupun kendaraan umum dan lain-lainnya. Dari pengertian di atas dapat dimengerti bahwa beriklan di media perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan cara memberikan gagasan atau ide yang bertujuan untuk menarik minat para calon pembeli.

2. Tujuan Advertising (Iklan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam Ahlam (2021) tujuan iklan terdiri dari *inform*, *persuade*, *remind*, dan *reinforce*.

1. *Inform* (Memberitahu) Tujuan iklan adalah memberitahu informasi kepada pelanggan dengan tujuan membentuk kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
2. *Persuade* (Membujuk) Iklan bertujuan menciptakan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Iklan yang membujuk biasanya menggunakan strategi perbandingan dengan cara membandingkan kelebihan dari dua atau lebih merek.

3. *Remind* (Mengingat) Iklan bertujuan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa sehingga menstimulasi pembelian berulang dari suatu produk maupun jasa.
4. *Reinforce* (Memperkuat) Iklan bertujuan untuk memperkuat keyakinan dari pelanggan bahwa mereka telah pembelian yang mereka lakukan merupakan pilihan yang sangat tepat.

3. Media Advertising (Iklan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam Ahlam (2021) terdapat beberapa media iklan yang utama yaitu *newspapers*, *television*, *direct mail*, *radio*, *magazines*, *outdoor*, *telephone*, dan *brochures*. Setiap media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

1. *Newspapers* (Surat Kabar) Surat kabar memiliki kelebihan berupa jangkauan masyarakat lokal yang baik, fleksibel, diterima oleh masyarakat luas, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Namun memiliki kekurangan berupa umur yang pendek, kualitas produksi ulang yang buruk, dan informasi sukar diteruskan kepada orang lain.
2. *Television* (Televisi) Televisi memiliki kelebihan yaitu memiliki gerakan dan suara, mendapat perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas. Namun memiliki kekurangan berupa biaya yang besar, paparan yang singkat, dan penonton yang terlalu beragam.

3. *Direct Mail* (Pesan Langsung), Pesan langsung memiliki kelebihan yaitu lebih mudah mengelompokkan target penonton, fleksibel, minimnya pesaing melalui media yang sama, dan lebih personal. Namun memiliki kekurangan berupa iklan hanya terbatas pada penonton yang dituju dan perhatian yang lebih rendah dibandingkan media televisi.
4. Radio, Radio memiliki kelebihan berupa dapat digunakan secara massal, selektifitas demografis dan geografis yang tinggi, dan biaya rendah. Namun kelemahan radio adalah penonton hanya sebatas yang mendengarkan radio, paparan yang singkat, serta perhatian yang rendah dari audiens.
5. *Magazines* (Majalah) Majalah memiliki kelebihan berupa selektifitas demografis dan geografis yang tinggi, produksi dengan kualitas yang tinggi, umurnya panjang, dan informasi mudah diteruskan oleh pembaca. Namun majalah dinilai membutuhkan waktu yang lama sehingga dapat mengganggu sirkulasi periklanan.
6. *Outdoor* (Diluar Ruangan) Iklan diluar ruangan memiliki fleksibilitas yang tinggi, rendah biaya, dan rendah pesaing. Namun terbatas dalam hal kreatifitas dan audiens yang sangat terbatas. Iklan diluar ruangan berupa baliho, spanduk, poster, neon box, dan videotron.

7. *Telephone* (Telefon) Iklan menggunakan panggilan telepon dianggap dapat memberikan sentuhan lebih intim kepada pelanggan namun beresiko tinggi mendapat penolakan dan memerlukan biaya yang besar.
8. *Brochures* (Brosur) Brosur memiliki fleksibilitas yang tinggi, pengaruh penuh, dan bisa mendramatisir pesan. Namun produksi brosur yang berlebihan dapat menjadi sia-sia dan menimbulkan biaya yang tidak diperlukan

4. Dimensi *Advertising* (Iklan)

Menurut Mulia (2021) dimensi *Advertising* (Iklan) yaitu:

1. *Attention* (Perhatian) Mengandung daya tarik, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, hal yang perlu diperhatikan adalah perhatian calon pembeli diklaim, karena hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca atau didengar oleh calon pembeli
2. *Interest* (Minat) Mengandung perhatian dan minat, iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan) Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
4. *Conviction* (Rasa Percaya) Menimbulkan keyakinan terhadap produk, untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.
5. *Action* (Tindakan) Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipasti. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

2.1.9 Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk secara umum merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang memiliki unik tersendiri dan berbeda. Menurut Kosalim *et al* (2019) Diferensiasi produk adalah usaha perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran pada perusahaan dengan tawaran pesaing bahkan melebihinya untuk menarik minat beli konsumen sehingga hasil yang dapat dinilai konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut Yuvira, (2020) Diferensiasi adalah proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran yang ada dipesaing. Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan itu bermakna atau berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria:

1. Penting: perbedaan itu memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli. Khas: perbedaan tersebut diberikan melalui gaya yang khas
2. Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut

2. Dimensi Diferensiasi Produk

Dimensi diferensiasi produk menurut Kotler (2012) dalam Aula (2020) adalah:

1. *Form* (Bentuk)

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model ataupun struktur fisik sebuah produk.

2. *Feature* (Keistimewaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Performance Quality* (Kualitas kinerja)

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. *Design* (rancangan)

adalah seperangkat karakteristik yang mempengaruhi penampilan dan kinerja produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Disaat persaingan yang sangat ketat, desain akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

2.1.10 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada

intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. 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.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fadila (2020) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Sedangkan menurut Samuel & Lianto, (2014) dalam Rohman dan Indaryadi (2021) Minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu objek yang ditawarkan dipasaran mencakup sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa sesuai dengan kepentingannya. Minat beli konsumen termasuk dalam bagian dari perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa Rangkuti, (2015) dalam Rohman dan Indaryadi (2021).

Tahapan pertama dalam terbentuknya minat beli konsumen adalah pada saat konsumen mempunyai beberapa alternatif tentang berbagai macam produk jasa. Selanjutnya dari pilihan yang ada konsumen melakukan pembelian dengan tujuan untuk mencari nilai dan manfaat dari barang atau jasa berdasarkan kepentingan yang dimiliki.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli

Melalui penjelasan definisi bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan dalam membeli yang hadir ketika calon konsumen memiliki ketertarikan serta mau menggunakan suatu produk yang dilihatnya. Minat beli juga bisa dikatakan perilaku dari calon konsumen yang menyatakan suatu rencana dalam membeli beberapa produk dengan merk tertentu. Oleh sebab itu perilaku ini sangat dibutuhkan oleh penjual sehingga bisa mengetahui adanya minat beli calon konsumen pada produk tersebut. Sehingga para penjual ataupun para ahli ekonomi menggunakan variable minat beli dalam memperkirakan suatu perilaku konsumen nantinya.

2. Dimensi Minat Beli

Perilaku timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional adalah kecenderungan seorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refensial adalah kecenderungan seorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	<p>Dadang Suhardi (2019) Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi pada konsumen produk shampo Clear kecamatan Cibingbin</p>	<p>Variabel: <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dimensi: -<i>Visibility</i> (kesadaran), -<i>Credibility</i> (pengetahuan), -<i>Acctractiviness</i>, (daya tarik) -<i>Power</i> (kekuatan)</p> <p>Variabel: Citra Merek (X2) Dimensi: -Mudah dikenal -Reputasi yang baik -Selalu diingat</p> <p>Variabel: Kepercayaan Merek (X3) Dimensi: -<i>Achieving result</i> -<i>Acting with integrity</i> -<i>Demonstrate concern</i></p> <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi: -Minat transaksional -Minat refrensial -Minat Prefrensial -Minat eksploratif</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: analisis regresi linear berganda.</p>	<p>-Hasil menunjukkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. diterima atau terbukti</p> <p>-Hasil membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli</p> <p>-Hasil membuktikan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat Beli</p>
2.	<p>Effriena Brilliany. & Anton, P.W (2022) Pengaruh Celebrity</p>	<p>Variabel: Celebrity Endorser (X1) Dimensi:</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis:</p>	<p>-Hasil menunjukan variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)</p>

	<p>Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett.</p>	<p><i>-Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) <i>-Expertise</i> (keahlian) <i>-Attractiveness</i> (daya tarik fisik)</p> <p>Variabel: Citra Merek (X2) Dimensi: - Identitas Merek - Personalitas Merek - Asosiasi Merek - Sikap dan Perilaku Merek</p> <p>Variabel: Kepercayaan Merek (X3) Dimensi: - Kepuasan - Nilai - Kepercayaan</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi: -Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk. -Melakukan pertimbangan untuk membeli. -Memiliki keinginan untuk mencoba. -Ingin memiliki produk -Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk</p>	<p>Analisis linier berganda</p>	<p>berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening -Hasil menunjukkan variabel Citra Merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening -Hasil menunjukkan variabel Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening</p>
3.	<p>Dewi Rosita (2021), Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel: <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dimensi: -Daya tarik (<i>attractiveness</i>)</p>	<p>Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Linier Berganda</p>	<p>-Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel celebrity</p>

	Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	<p>-Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) -Keahlian (<i>expertise</i>)</p> <p>Variabel: Brand Image (X2)</p> <p>Dimensi: -Kekuatan (<i>strengthness</i>) -Keunikan (<i>uniqueness</i>) -Keunggulan (<i>favorable</i>)</p> <p>Variabel: Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Dimensi: -Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen -Pembelian karena kualitas produk -Pembelian karena terpengaruh celebrity endorser -Pembelian karena citra merek yang dimiliki.</p>		endorser terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar -Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.
4.	Willis Rukmi Feny (2022), Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)	<p>Variabel: Celebrity Endorser (X1)</p> <p>Dimensi: -Trustworthiness (kepercayaan), -Expertise (keahlian), -Attractiveness (daya tarik)</p> <p>Variabel: Citra Merek (X2)</p> <p>Dimensi: -Strengthness (Kekuatan)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	-Hasil menunjukkan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan <i>celebrity endorser</i> dapat meningkatkan minat beli.

		<p>-Uniqueness (Keunikan) -Favorable (keunggulan).</p> <p>Variabel: Kepercayaan Merek (X3)</p> <p>Dimensi: -Kepercayaan -Keandalan -Keamanan -Kejujuran -Harapan</p> <p>Variabel: Minat beli (Y)</p> <p>Dimensi: -Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, -Ingin mengetahui produk -Tertarik untuk mencoba, -Mempertimbangkan untuk membeli, ingin memiliki produk</p>		<p>-Hasil menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan citra merek maka dapat meningkatkan minat beli.</p> <p>-Hasil menunjukkan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan Kepercayaan merek maka dapat meningkatkan minat beli.</p>
5.	<p>I Gede Bayu Wijaya (2022), Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram</p>	<p>Variabel: Iklan(X1)</p> <p>Dimensi: - <i>Meaningfull</i> - <i>Believable</i> - <i>Distinctive</i></p> <p>Variabel: Brand Image(X2)</p> <p>Dimensi: - Citra pembuat - Citra produk - Citra Pemakai</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda</p>	<p>-Hasil menunjukkan bahwa iklan (X1), brand image MS. Glow (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen</p>

		<p>Variabel: Minat Beli (Y)</p> <p>Dimensi: -Minat Transaksional -Minat Refrensial -Minat Preferensial -Minat Eksploratif</p>		
6.	<p>Frans Sudirjo, (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang</p>	<p>Variabel: Kualitas Produk(X1)</p> <p>Dimensi: -Produk Handal -Mampu Mengeluarkan racun dari tubuh -Daya Tahan Disimpan</p> <p>Variabel: Iklan (X2)</p> <p>Dimensi: -Kesan Iklan menarik -Frekuensi iklan -Iklan diberbagai media</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y)</p> <p>Dimensi: -Referensi dari pihak lain -Keyakinan terhadap produk -Keinginan membeli produk</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>- Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli Konsumen AMDK merek Amidis</p> <p>- Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek A</p>
7.	<p>Adi Suparwo, (2020) Pengaruh <i>Advertising</i> dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus</p>	<p>Variabel: <i>Advertising</i> (X1)</p> <p>Dimensi: -Attention -Interest -Desire</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis:</p>	<p>-Hasil menunjukkan bahwa Hasil yang diperoleh setelah dilakukan</p>

	Wisata Terhadap Minat Beli	<p>-Action</p> <p>Variabel: Harga (X2)</p> <p>Dimensi: -Keterjangkauan Harga -Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk -Kesesuaian Harga dengan Manfaat -Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</p> <p>Variabel: Minat Beli (Y)</p> <p>Dimensi: -Minat Transaksional. -Minat Referensial. -Minat Preferensial. -Minat Eksploratif.</p>	Regresi Linier Berganda	<p>pengujian kepada pelanggan PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung adalah terdapat Pengaruh antara variabel <i>advertising</i> dan harga terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan strategi promosi yang tepat melalui <i>advertising</i> dan harga dapat meningkatkan minat beli</p>
8.	Dessy Sahur Ramdini (2020), Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima)	<p>Variabel: Diferensiasi Produk (X1)</p> <p>Dimensi: -Bentuk -Keistimewaan -Mutu kinerja -Mutu kesesuaian -Keandalan gaya</p> <p>Variabel: Minat Beli(X2)</p> <p>Dimensi: -Minat Transaksional. -Minat Referensial. -Minat Preferensial. -Minat Eksploratif</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat</p> <p>Analisi: Regresi Linier Sederhana</p>	<p>-Hasil pengujian mulai dari Uji validitas dan Uji realibilitas menyatakan Valid dan Reliabel, Regresi linier sederhana, Uji koefisien korelasi, Uji t menyatakan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Banana Pop Kota Bima</p>

9.	<p>Aula S. N, (2022) Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Batik Mlatiharjan Demak</p>	<p>Variabel: Diferensiasi Produk(X1) Dimensi: - <i>Form</i> (bentuk) - <i>Feature</i> (keistimewaan/fungsi) - <i>Performance Quality</i> (kualitas kinerja) - <i>Design</i> (rancangan)</p> <p>Variabel: Harga (X2) Dimensi: -Harga terjangkau -Kesesuaian harga dengan kualitas produk -Daya saing harga -Kesesuaian harga dengan manfaat -Potongan harga</p> <p>Variabel: Kualitas Produk (X3) Dimensi: -<i>Performance</i> (bentuk) - <i>Features</i> (fitur) -<i>Reability</i> (keandalan) -<i>Comformance to specification</i> -<i>Durability</i> (daya tahan) -<i>Serviceability</i> (kemampuan melayani) - <i>Esthetic</i> (estetika) -<i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan)</p>	<p>Metode: Kuantitatif Alat Analisi: Field Research</p> <p>-Hasil menunjukkan bahwa, Pertama: nilai thitung lebih besar dari t ttabel ($5.916 > 1.669$) dengan tingkat signifikansi ($0.000 < 0.10$). oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak. Kedua: nilai thitung lebih besar dari t ttabel ($3.368 > 1.669$) dengan tingkat signifikansi ($0.001 < 0.10$). oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak. Ketiga: nilai thitung lebih kecil dari t ttabel ($-2.462 < 1.669$) dengan tingkat signifikansi ($0.017 > 0.10$). oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk tidak</p>
----	--	---	--

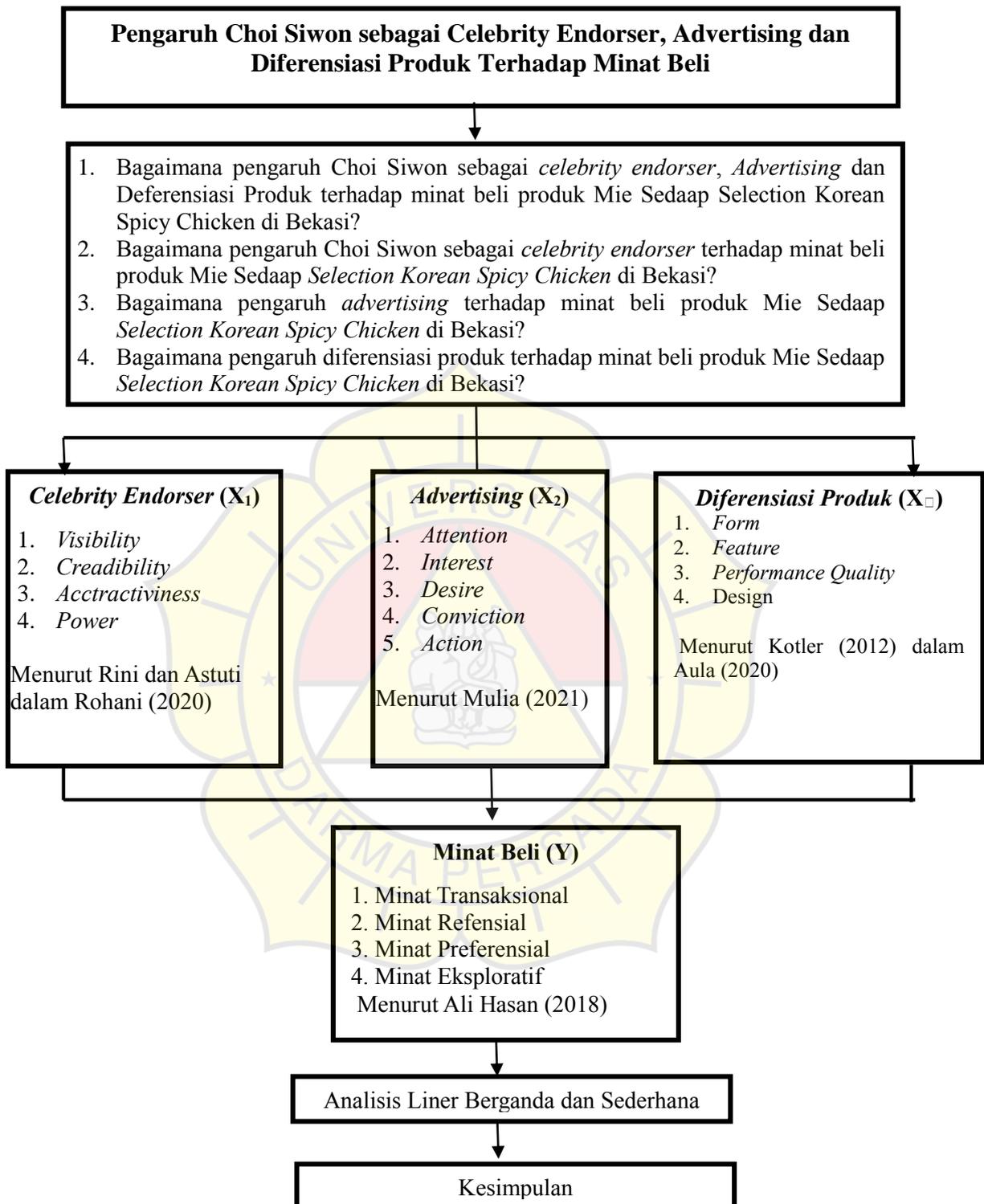
				berpengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.
10.	Bartolomeus Adhika Bayu Perwata, Naili Farida, Apriatni Endang Prihatini (2022), Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)	Variabel: Diferensiasi Produk (X1) Dimensi: -Bentuk, fitur -Mutu kinerja -Mutu kesesuaian -Daya tahan -Keandalan -Mudah diperbaiki. Variabel: Social Media Marketing (X2) Dimensi: -Kesadaran merek - Asosiasi merek - Persepsi kualitas - Loyalitas merek Variabel: Minat Beli (Y) Dimensi: -Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa -Kesediaan untuk membayar barang atau jasa. -Menceritakan hal yang positif	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	-Hasil menunjukkan pada variabel celebrity endorser terhadap minat beli konsumen melalui ekuitas merek. Dari hasil tersebut semakin tinggi Celebrity endorser maka semakin tinggi pula ekuitas merek dari produk caffino sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Caffino.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya nilai dalam variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan

nilai variabel independen berdasarkan *celebrity endorser, advertising* dan diferensiasi produk.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu *Celebrity Endorser, Advertising* dan Diferensiasi Produk. sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli. Pada variabel bebas, *celebrity endorser* memiliki empat dimensi *visibility, credibility, attraction dan power*. Variabel *advertising* memiliki lima dimensi *Attentions, Interest, desire, conviction dan action*. Sementara variabel diferensiasi produk memiliki 4 dimensi form (bentuk), keistimewaan, kualitas kinerja dan design(rancangan). Pada variabel terikat minat beli memiliki 4 dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Setelah data terkumpul maka peneliti menggunakan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda. Setelah melakukan analisis data, langkah selanjutnya yaitu penentuan kesimpulan dan saran dalam penelitian. Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara empat variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

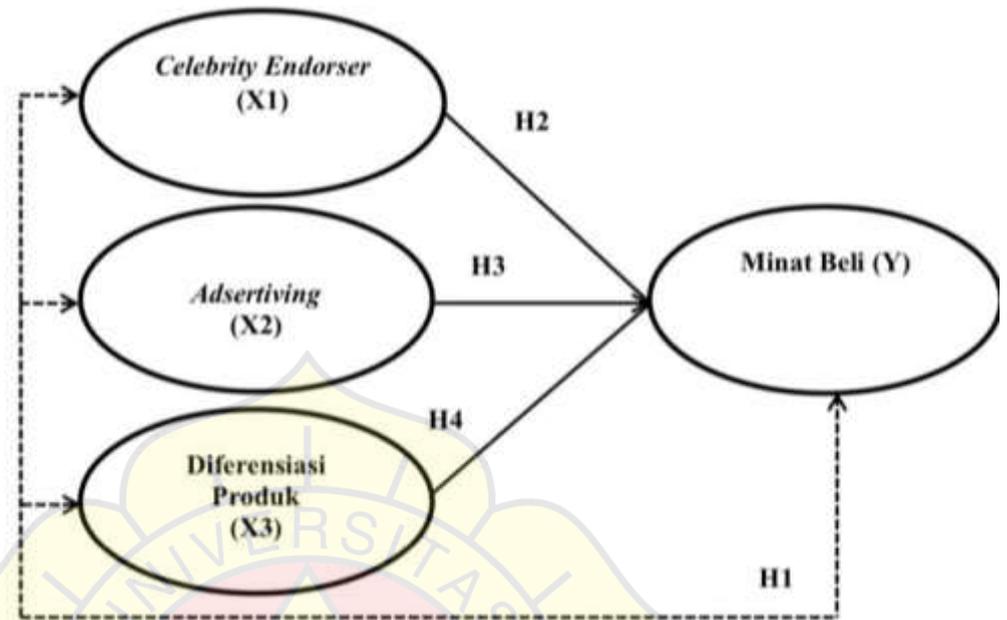
H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser*, *advertising* dan diferensiasi produk terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut model paradigma penelitian:



Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Ket:

---> : secara simultan

—> : secara parsial

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian