

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan disamping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi dan persoalan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) yaitu *“The Proses by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:251) penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya, terdiri dari:

1. Berdasarkan Sifat Serta Tingkat Konsumsinya
 - a. Barang Yang Terpakai Habis (*Non Durable Goods*) Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

c. Jasa (*Service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Jasa memberikan kepuasan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan Kebiasaan Pembeli Barang Konsumsi

a. Barang - Barang Kemudahan (*Convenience Goods*) Yaitu barang yang sering dibeli oleh pengkonsumsi, segera dan dengan usaha minimum. Pembeli dilakukan dengan mudah berdasarkan dorongan hati dan kadang kala merupakan kebutuhan yang mendadak.

b. Barang - Barang Toko (*Shopping Goods*)

Yaitu barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (suitability), kualitas (quality), harga (price) dan gaya (style) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

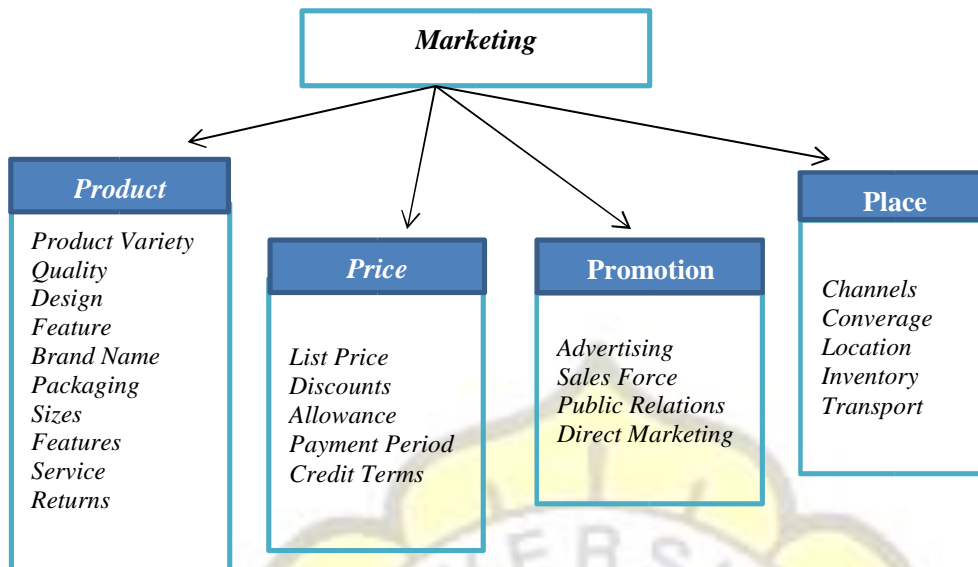
c. Barang - Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Yaitu barang yang mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.

d. Barang - Barang Tak Menarik (*Unsought Goods*)

Yaitu barang yang belum diketahui oleh pengkonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir oleh pembelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Bauran Pemasaran

didefinisikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang menawarkan dua target pasar.

2. Harga (*Price*)

Adalah jumlah pelanggan yang harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Mengacu pada kegiatan berkomunikasi mengenai kebaikan produk dan membujuk pelanggan.

4. Tempat (*Place*)

Mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

Pemasaran pada suatu perusahaan berusaha menghasilkan laba rugi dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengkonsumsi. Adanya pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan pemroduksi dapat diserahkan kepada pengkonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengkonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2016:265) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merk yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merk karena merk tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Menurut Simamora (2012:68), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merk tertentu.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merk. Hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk

mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut serta toko yang menjual produk.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merk itu dibandingkan dengan merk lainnya.

5. Aset-aset hak milik merk yang lain, mewakili aset merk seperti paten, dan saluran distribusi.

2.1.2.2 Membangun Ekuitas Merek

Kriteria dalam merancang dan memilih elemen-elemen merk untuk membangun ekuitas merk yaitu :

1. Mudah diingat

2. Memiliki arti tertentu
3. Mengandung daya tarik secara estetika
4. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.

2.1.2.3 Strategi Mempertahankan Merek

Citra sebuah merek bisa menurun hal ini haruslah diwaspadai oleh perusahaan, kegagalan layanan (*service failure*) harus segera diimbangi dengan program perbaikan layanan (*service recovery program*) karena apabila pelanggan mengalami ketidakpuasan dalam penggunaan produk mereka akan sangat mudah untuk berpaling ke pesaing.

Sebuah merk bisa mati dikarenakan merek tersebut sudah tidak memiliki integritas dan kredibilitas. Inilah sisi gelap ekuitas merek. Dalam penurunan sebuah merek Mennie Jackson mempunyai tiga prinsip untuk menyelamatkan merk yang sudah terlanjur merosot yaitu :

1. Produk harus di *reinvented* supaya kembali relevan
2. Konsumen harus menjadi pusat perhatian
3. Organisasi harus dirombak agar benar-benar berorientasi bisnis

Selain tiga prinsip tersebut Mennie Jackson menerapkan prinsip Ed Spencer dalam menaikkan merk yang sedang merosot yaitu:

1. Ciptakan kultur tanggung jawab
2. Pikirkan bagaimana memanfaatkan waktu,
3. Jangan puas dengan hasil tahun kemarin
4. Lihatlah potensi orang lain

Merk yang sudah merosot bisa dihidupkan kembali asal berpegang pada visi yang jelas.

2.1.2.4 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Secara umum elemen-elemen ekuitas merek dapat dibagi kedalam empat bagian, yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (2013:45) mendefinisikan kesadaran merek adalah *awareness refers to the strength of the brand's presence in the consumer's mind*. Kesadaran tertuju pada kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek.

Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapat lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti produk mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

Menurut Kertajaya (2012:64), *brand awareness* memberikan banyak *value*, antara lain:

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
- b. Memperkenalkan merek.
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (2013:16) adalah sebagai berikut :

a. *Unware of brand* (Tidak Menyadari Merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukankembali pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

c. *Brand recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)

d. *Top of mind* (Puncak Pikiran)

Adalah merek yang pertama kali disebutkan ke konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai rangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Simamora (2015:40), mendefinisikan *brand association* sebagai segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Durianto (2010:69) *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Brand association ini akan terbentuk di benak pelanggan dan akan membantu proses mengingat dan informasi terhadap proses tertentu. Selain itu juga dapat menjadi penentu pelanggan dalam menentukan pembelian. *Brand association* juga menciptakan positif *attitude* atau perasaan terhadap pelanggannya dan seperti persepsi

kualitas, *brand association* ini menjadi basis dalam eksistensi merek.

Menurut Kertajaya (2012:66), *brand associations* memberikan banyak *value*, antara lain:

- a. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
- b. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
- c. Membedakan merek dari merek pesaing.
- d. Memperkuat posisi merek di pasar.
- e. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
- f. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Simamora (2015:78), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Sedangkan menurut Durianto (2010:96), *perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami suatu kualitas merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Menurut Aaker (2013:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh yaitu :

a. *Performance* (kinerja)

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

b. *Serviceability* (pelayanan).

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

c. *Endurance* (ketahanan)

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. *Features* (karakteristik produk).

Bagian bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda.

e. *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

f. *Reliability* (keterandalan)

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

g. *Fit and finish* (hasil akhir).

Mengarah pada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak memiliki hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Rangkuti (2012:60), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lainnya, terutama jika merek tersebut dihadapi adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan

baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan loyalitas merek menurut Aaker

(2013:19) terbagi ke dalam empat tingkat, antara lain :

a. *Switchers* (Berpindah-Pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian pelanggan berpindah dari suatu merek ke merek lainnya mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (*Pembeli yang Bersifat Kebiasaan*) Adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan dalam dalam mengkonsumsi suatu produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya atau pengorbanan lain.

c. *Satisfied buyer with switching cost* (*Pembeli yang Puas Dengan Biaya Peralihan*)

Adalah pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul. Akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli dalam kategori ini perusahaan perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. *Committed buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

e. *Likes The Brand* (Menyukai Merek)

Adalah kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek tersebut sebelumnya atau persepsi kualitas yang bagus.

2.1.3. *Celebrity Endorser*

2.1.3.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Belch dan Belch (2012:172) mendefinisikan “*celebrity is An individual who have achieved some of celebrity status such as movie start, entertaints, athletes, politician or some other wellknown public figure*”. Definisi tersebut diartikan bahwa selebriti adalah seorang individu yang telah memperoleh status selebritasnya seperti bintang film, penghibur atau publik figur terkenal lainnya.

Definisi *celebrity endorser* menurut McCracken adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (2012:31). Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut

kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

Perusahaan yang menggunakan selebriti untuk memasarkan produknya dapat memberikan nilai positif sebagai berikut:

- a. Menaikan atau meningkatkan perusahaan dengan *sponsorship* dan kontribusi
- b. Menarik pemirsa atau audiens yang baru
- c. Menaikan pendapatan perusahaan dengan *sponsorship* dan kontribusi
- d. Memberikan keterlibatan dan opini yang lebih dari konsumen
- e. Memberikan kontribusi terhadap persepsi publik erhadap posisi suatu perusahaan
- f. Menaikan atau memperbaiki profil perusahaan

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

Pada dasarnya terdapat beberapa aspek yang membuat seorang selebriti menjadi endorser yang efektif, yaitu hubungannya yang berarti atau kesesuaian antara selebriti, audien, dan produk.

2.1.3.2 Atribut *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2013:464) terdapat dua atribut umum yang berkontribusi terhadap efektifitas *celebrity endorser*. Efektifitas tersebut terdiri dari :

- a. *Source Attractiveness* (daya tarik sumber)

Daya tarik sumber sumber mempunyai peranan sangat penting dalam proses identifikasi. Apakah si penerima pesan termotivasi untuk mencari tipe hubungan

dengan *endorser* dan yang mengadopsi kepercayaan yang sama, sikap, pilhan atau perilaku. *Attractiveness* tidak berarti daya tarik *endorser* secara fisik walaupun hal itu bisa menjadi atribut yang penting tetapi karakteristik lain yang dapat dirasakan oleh si penerima pesan dalam daya tarik *endorser* yaitu keahlian intelektual, kepribadian atau watak, karakteristik gaya hidup, keberanian, kegagahan, kecakapan, bakat dan lainnya.

b. *Source Credibility* (kredibilitas dari sumber)

Kredibilitas dapat diartikan kepercayaan dan keyakinan terhadap seseorang. Ketika sumber dari informasi dipercaya dan meyakinkan, sikap atau perilaku audiens akan berubah kedalam suatu proses yang disebut *internalization* (internalisasi). Internalisasi terjadi apabila si penerima pesan menerima dari posisi sumber pesan yang terpercaya sejak mereka meyakini informasi yang disampaikan sumber pesan itu benar dan akurat.

Beberapa indikator yang mempengaruhi efektifitas *celebrity endorser* berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan diatas adalah sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (proses identifikasi)

Terdiri dari :

1. *Similiarity* (kesamaan)

Diartikan sebagai keseimbangan antara sumber pesan (selebriti) dan penerima pesan yang disampaikan oleh selebriti.

2. *Respect* (dihormati)

Diartikan sebagai kemampuan seorang *endorser* untuk dikagumi atau bahkan dipandang karena kualitas pribadi ataupun prestasi yang dicapai oleh seorang *endorser*

3. *Physical attractiveness* (ketertarikan secara fisik)

Diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap sumber pesan (selebriti) sebagai hasil dari penampilan fisik, tingkah laku atau ciri bawaan dari orang lainnya.

2. *Credibility* (Kredibilitas) :

Terdiri dari :

1. *Trustworthiness* (terpercaya)

Dapat diartikan sebagai kejujuran, integritas dan kepercayaan terhadap sumber untuk mencari selebriti atau figur yang dapat dipercayai oleh konsumen.

2. *Expertise* (keahlian)

Diartikan sebagai pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh pendukung sumber pesan (*endorser*) yang sehubungan dengan topik komunikasi. Seperti dapat dihubungkan dengan keahliannya di bidang olahraga maka pemasar dapat menggunakannya untuk mengiklankan alat-alat olahraga atau berhubungan dengan olahraga, produk kecantikan dan produk lainnya.

2.1.4 Perilaku Konsumen

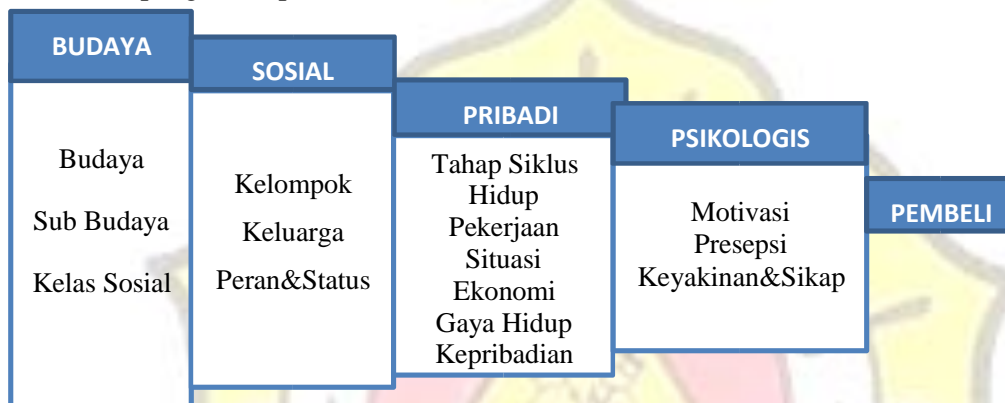
Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar.

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

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:173) adalah “*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations, select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.*”

Sedangkan menurut Enggel (2012:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung untuk mendapatkan, mengkomunikasikan, dan mengabdikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler dan Armstong (2014:201) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :



Sumber : Kotler dan Armstong, 2014.

Gambar 2.2

Faktor- Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen, terdiri dari :

1. Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menentukan produk baru yang diinginkan.

2. Sub Budaya

Sub budaya terdiri dari sub-sub budaya atau kelompokkelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan.

Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis yang serupa.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku.

b. Faktor Sosial Terdiri dari :

1. Kelompok

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seorang berada dikelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian dimasyarakat tempat konsumen berada paling penting. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (yaitu pasangan dan sejumlah anak)

3. Peran dan Status

Tiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1. Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perobatan, rekreasi seiring terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang terbagi menjadi tiga yaitu muda, paruhbaya dan manula.

2. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju bisnis.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperlihatkan trend pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga.

Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, maka pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan yang bersifat psikologis, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis yaitu:

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Motif (dorongan) kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.

2. Presepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan orang itu terpengaruh oleh presepsinya mengenai situasi tersebut. Presepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

3. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

2.1.5 Minat Pembelian

Menurut Siahaan (2013:47) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Keputusan untuk mengambil suatu produk timbul setelah

konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Sedangkan Simamora (2014:106), mengatakan bahwa “minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut Augusty (2012:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

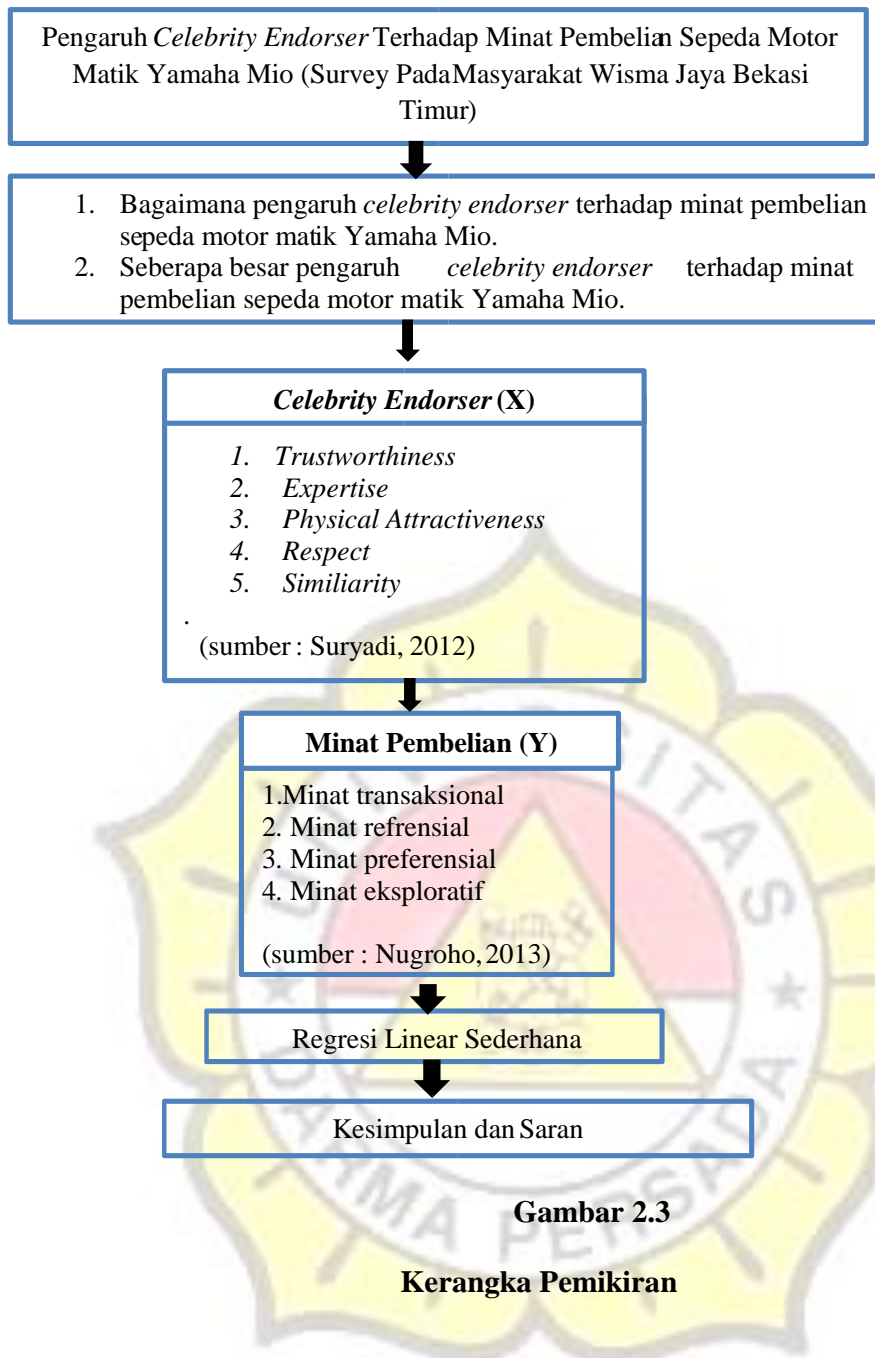
Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Mio (Studi Kasus Masyarakat Wisma Jaya Bekasi Timur).

Celebrity Endorser (X) memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung, apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak.

Sedangkan minat pembelian (Y) Menurut Engel dkk (2011:88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Adapun minat beli itu muncul melalui berbagai rangkayan proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Dari hasil penelitian Parengkuan,dkk (2014:9) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio akan meningkat. Sehingga dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian sepeda motor matik Yamaha Mio.

H_a : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian sepeda motor matik Yamaha Mio.

