

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh iklan, produk formal, dan *celebrity endorser* terhadap sikap dan minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio GT yang sudah dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Penelitian terdahulu menyesuaikan dengan kerangka pemikiran, dan terdiri dari 8 jurnal, yaitu:

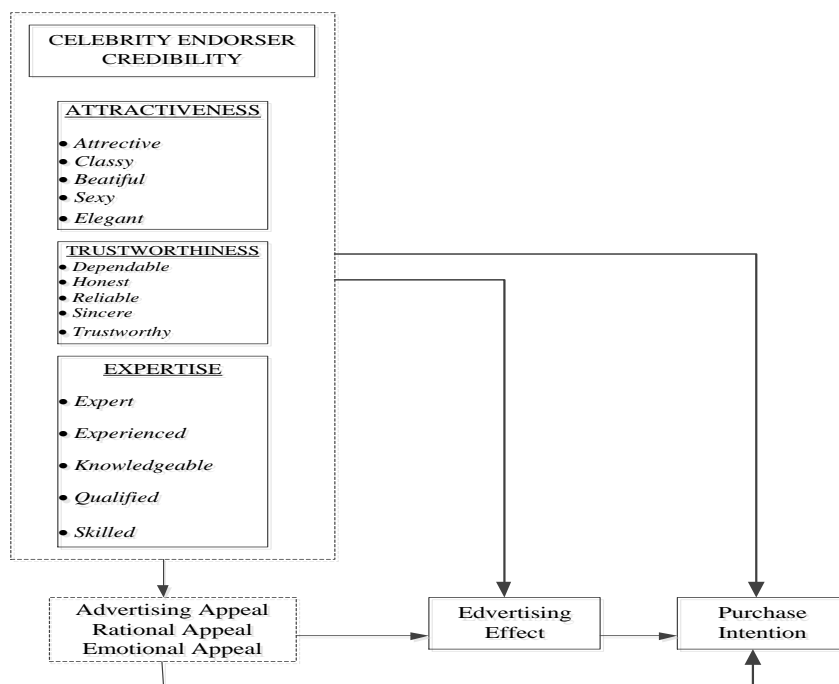
1. *Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto, 2013.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk *AXE Anarchy*, untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *advertising effect* pada produk *AXE Anarchy*, mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *advertising appeal* pada produk *AXE Anarchy*, mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *advertising effect* pada produk *AXE Anarchy*, mengetahui pengaruh *advertising effect* terhadap *purchase intention* pada produk *AXE Anarchy*, dan untuk mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase intention* produk *AXE Anarchy*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode regresi linier berganda dengan SEM sebagai alat untuk menganalisisnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun demikian *celebrity endorser* masih berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan. Kemudian penelitian ini juga

menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap efek iklan, begitu juga dengan daya tarik iklan yang berpengaruh signifikan terhadap efek iklan. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Efek iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berikut ini adalah model penelitian dari Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto (2013) dapat dilihat dalam skema di bawah ini:



**Gambar 2.1: Bagan Kerangka Konseptual**

Sumber: Elizabeth Stephanie, dkk., *Analisis Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Exe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*, (2013)

## 2. Vionita Eka Legasari, Sri Indarti, dan Sri Restuti. 2013.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan mengukur dampak kausalitas antara variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen melalui efektivitas iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Daya tarik iklan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kreativitas iklan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dan kredibilitas *endorser* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen.

3. *E. Desi Arista & Sri Rahayu Tri Astuti. 2011.*

Penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisis pengaruh iklan Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy; (2) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy; (3) untuk menganalisis citra merek Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden ini didapat dari tiap variabel yang mewakili 25 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan Telkom Speedy berpengaruh pada minat konsumen. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel kepercayaan merek merupakan yang memiliki pengaruh paling besar dibanding dengan variabel iklan.

4. *Sulistiono, A. 2012.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (a) faktor-faktor apa saja yang ada pada iklan motor Yamaha; (b) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian; (c) Seberapa besar pengaruh iklan motor Yamaha terhadap keputusan

pembelian. Metode yang dilakukan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian analisis korelasi dan regresi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik iklan televisi terhadap keputusan pembelian terkategori baik. Artinya, bahwa iklan motor Yamaha Jupiter Mx dapat menarik perhatian konsumen dengan baik, sehingga mampu memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen dan banyak konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan menggunakan motor tersebut setelah melihat iklan motor Yamaha Jupiter Mx di televisi.

5. *Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti. 2012.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan. Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang memakai handphon dipilih secara proposional stratisfied random sampling. Analisis statistik menggunakan SPSS 10.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis, interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik dan implikasinya. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

6. *Liang, Huai-Liang,. Yang, Dong-Jenn. 2010.*

Tujuan dari penelitian ini adalah penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kekurangan yang ditimbulkan *Endorser credibility* melalui berkomunikasi sehingga mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli dan niat beli konsumen. Upaya memberikan model elaborasi akan berdampak pada niat pembelian di masa medatang dan memberikan rumor pada konsumen lain dengan sikap yang positif.

7. *Asmai Ishak. 2008.*

Penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti pada sikap terhadap iklan dan niat beli. Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan satu pendekatan pengukuran *congeneric*, penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya *Attractiveness* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada iklan. Dua dimensi lain yang *Trustworthiness* dan *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan atas sikap terhadap iklan yang pada gilirannya meningkatkan secara signifikan niat pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa efek dari sikap terhadap iklan pada niat beli begitu kecil menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli.

8. *Saverius Dwi Kurniawan. 2012.*

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen pada XL Prabayar di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada XL Prabayar di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli

konsumen pada XL prabayar di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya terbukti. Semakin loyal konsumen terhadap XL prabayar, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap XL prabayar.

Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya terbukti. Semakin baik citra XL prabayar maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap XL prabayar. Variabel iklan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli XL prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya tidak terbukti. Tinggi rendahnya frekuensi iklan yang dilakukan XL prabayar tidak akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL prabayar di Surabaya dan berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya terbukti.

9. E. Desi Arista & Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset, Maret 2011, hal. 37-45. Vol. 13 No. 1. ISSN 1693-928X.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisis pengaruh iklan Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy; (2) untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy; (3) untuk menganalisis citra merek Telkom Speedy terhadap minat beli Telkom Speedy. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden ini di dapat dari tiap variabel yang mewakili 25 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan Telkom Speedy berpengaruh pada minat konsumen. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel kepercayaan merek merupakan yang memiliki pengaruh paling besar dibanding dengan variabel iklan.

10. *Hamdani., Rusmilawati & Kuleh. 2013. Pengaruh Produk,Harga,Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pedagang Eceran Membeli Keripik Usus Ayam Pada Perusahaan Bintang Bersinar Di Samarinda.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk,harga,dan distribusi terhadap keputusan pedagang eceran membeli keripik usus ayam pada perusahaan bintang bersinar di Samarinda. sampel penelitian adalah para pelanggan (pedagang eceran) diperusahaan bintang bersinar sebanyak 70 orang. adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan variabel produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pedagang eceran membeli keripik usus ayam pada perusahaan bintang bersinar di Samarinda. Variabel produk memiliki pengaruh yang paling besar diantara

variabel harga dan distribusi terhadap keputusan pedagang eceran membeli keripik usus ayam pada perusahaan bintang bersinar di Samarinda.

11. *Sulistiono, A. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2012.*

Penelitian ini bertujuan (a) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang ada pada iklan motor Yamaha; (b) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian; (c) Seberapa besar pengaruh iklan motor Yamaha terhadap keputusan pembelian. Metode yang dilakukan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian analisis korelasi dan regresi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik iklan televisi terhadap keputusan pembelian terkategori baik.

12. *Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan. Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang memakai handphon dipilih secara proposional stratisfied random sampling.



Analisis statistik menggunakan SPSS 10.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis, interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik dan implikasinya. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pada akhir penelitian terdahulu dibuatkan perbandingan tujuan, variabel yang diukur, metode penelitian, teknik analisis data, lokasi, sampel serta hasil, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

No	PENELITIAN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto, 2013	<i>Analisis Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Exe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel Celebrity endorser</li> <li>- Terdapat variabel iklan</li> <li>- Tahun penelitian</li> <li>- Menggunakan minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan variabel produk dalam penelitian ini, sedangkan dipenelitian yang dilakukan sekarang menggunakan variabel produk</li> </ul>
2	Vionita Eka Legasari, Sri Indarti, dan Sri Restuti. 2013	<i>Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>- Iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian ini menggunakan produk sabun pemutih sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk sepeda motor</li> </ul>

No	PENELITIAN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		<i>Of Olay</i> di Kota Pekanbaru		
3	E. Desi Arista & Sri Rahayu Tri Astuti. 2011	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	- Iklan - Minat beli konsumen	- Penelitian ini menggunakan kepercayaan merek dan citra merek pada variabel bebasnya, namun pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut.
4	Sulistiono, A. 2012	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX	- Iklan	- Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel minat beli.
5	Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti. 2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone.	- Minat beli ulang	- Penelitian ini menggunakan variabel produk sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel produk sebagai variabel bebas
6	Asmai Ishak 2008	Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli	- <i>Celebrity Endorsement</i> - Minat beli konsumen - Sama	- Penelitian ini hanya menggunakan dimensi <i>Attract, Trust,</i>

No	PENELITIAN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Konsumen	menggunakan SEM untuk analisis data	dan <i>Expert</i> dalam variabel <i>celebrity endorser</i> sedangkan penelitian sekarang selain ketiga dimensi tersebut juga menggunakan <i>respect dan similiarity</i> .
7	<i>Huai-Liang Liang. 2010</i>	<i>A Theoretical Model Of Endorser Credibility And Purchase Intention: Rumor As A Moderator</i>	- <i>Endorser Credibility</i> - <i>Purchase intention</i> (minat beli)	- Penelitian ini menggunakan <i>rumor</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut.
8	Saverius Dwi Kurniawan 2012	Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya	- Iklan - Minat beli	- Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image, brand loyalty, dan perceived quality</i> .

Sumber: data diolah Peneliti

## 1.1 Landasan Teori

### 2.2.1 Sikap

Sikap adalah pikiran dan perasaan yang mendorong seseorang bertindak laku ketika seseorang tersebut menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sedangkan sikap sendiri mengandung tiga komponen yaitu; kognisi, emosi dan perilaku serta bisa

konsisten dan bisa juga tidak, tergantung permasalahan apa yang sedang dihadapi (Findler, dkk., 2007).

Sikap diartikan sebagai opini, keyakinan, perasaan, preferensi perilaku atau kesungguhan terhadap perilaku, pernyataan fakta dan pernyataan tentang perilaku individu. Selain itu sikap juga diartikan sebagai respon dari suatu objek yang menggambarkan kepekaan individu terhadap tindakan penerimaan atau penolakan terhadap respon yang diterima. Apabila individu sedang berada dalam situasi dan kondisi yang bebas serta tidak ada suatu tekanan atau hambatan, maka individu tersebut akan menunjukkan sikap yang sesuai dengan apa yang individu tersebut yakini dan rasakan. Keyakinan yang dimiliki individu untuk menunjukkan sikap yang sesuai terhadap respon yang diterima dinilai sangat penting karena baik buruknya sikap yang ditunjukkan dipengaruhi oleh keyakinan yang ada dalam diri individu (Lumolos, 2007).

Rangkuti (2002:91), berpendapat bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologis seorang konsumen. Variabel lainnya ialah kebutuhan. Sikap berkaitan dengan konsumen adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu hingga pada akhirnya suatu sikap dari seorang konsumen akan memunculkan sebuah minat atau keinginan untuk melakukan.

Strategi pemasaran terutama ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen. Agar usaha pemasaran lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang

akan mengukuhkan atau mengubah sikap konsumen, maka sangat penting untuk memahami dua fase pembentuk sikap (Rangkuti,2002:64):

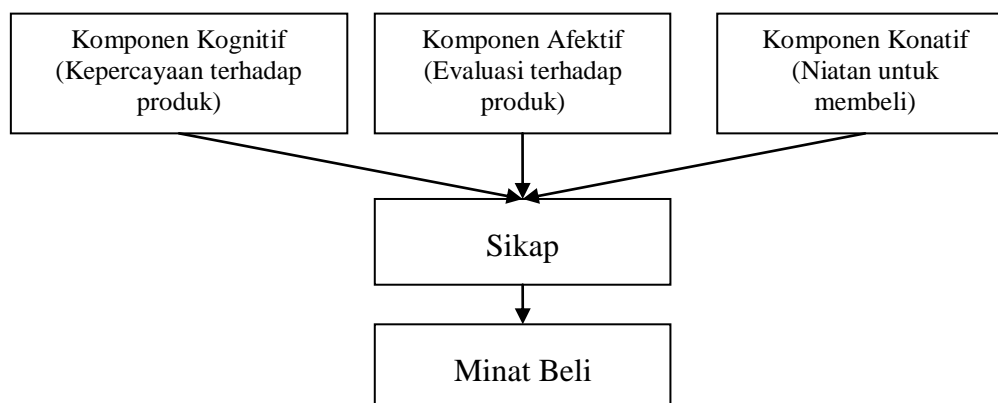
- a. Pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan.
- b. Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum orang tersebut melakukan tindakan pembelian.

Pembentukan sikap konsumen tidak terlepas dari proses pembelajaran konsumen. Sikap sebagai hasil dari belajar yang diperoleh dari interaksi dengan objek yang telah dikenalkan oleh orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dibentuk oleh konsep belajar, dalam artian menjadikan seseorang yang tidak tahu menjadi tahu atau pengenalan terhadap sesuatu yang baru (Apsari & Hastjarjo, 2006).

Simamora (2002:93), bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen dalam pembentukan sikap yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Dan yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan; 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai; 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Senada dengan Siswanto dan Kusbiantono (2011), menjelaskan bahwa sikap komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek. Komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan komponen konatif merupakan perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah konsumen suka terhadap produk yang ditawarkan atautkah sebaliknya. Setelah tiga komponen tersebut terbentuk dalam sikap, maka akan timbul minat beli dalam konsumen yang ditimbulkan oleh tiga komponen tersebut dan terangkum dalam pembentukan sikap.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan dalam sebuah gambar seperti di bawah ini:



**Gambar 2.2 Model Sikap**

Sumber: Siswanto dan Kusbiantono, *Sikap Konsumen Dalam Memilih dan Menggunakan Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler* (2011)

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa sikap dipengaruhi oleh tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif (kepercayaan terhadap produk), komponen afektif (evaluasi terhadap produk), dan komponen konatif (niatan untuk membeli). Dari tiga komponen tersebut akan terbentuk sikap pada konsumen yang akan membentuk minat beli yang timbul dibenak konsumen.

a. **Karakteristik sikap**

Beberapa karakteristik sikap oleh David Laoudan yaitu (Simamora, 2002:81):

1. Sikap mempunyai tujuan yaitu dari sikap bisa merupakan hal yang abstrak dan tangible, bisa berupa kegiatan, termasuk juga sejenis barang atau sekumpulan barang yang bersifat khusus atau umum.
2. Sikap mempunyai arah, tingkat dan intensitas, sikap menunjukkan bagaimana perasaan seseorang terhadap obyek.
3. Sikap mempunyai struktur, Sikap menunjukkan sesuatu yang teratur ini berarti sikap adalah konsistensi internal dan memiliki hubungan antar sikap yang terpusat dimana ditengahnya ada nilai dan konsepsi diri seseorang. Kumpulan sikap dapat juga membentuk suatu sikap yang kompleks hal ini berarti bahwa ada tingkat keyakinan diantara sikap tersebut karena sikap juga harus menunjukkan suatu yang stabil sepanjang waktu.

**a. Faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah (Rangkuti, 2002:65):

1. Harga

Kenaikan harga pada merek yang disukai mungkin menyebabkan konsumen berpindah merek tanpa suatu perubahan sikap. Selain itu, promosi harga khusus atau penawaran yang lebih menarik dari merek pesaing juga dapat menyebabkan konsumen membeli merek yang kurang disukai.

2. Ketersediaan produk

Tidak tersedianya suatu produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merek yang kurang disukai tanpa adanya perubahan sikap.

### 3. Perubahan kondisi pasar

Pengenalan produk baru atau merek yang ada dapat menyebabkan konsumen mengubah rencana pembeliannya.

Strategi perubahan sikap perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Strategi tersebut diantaranya: 1) strategi mengubah komponen afektif, yakni dapat dilakukan melalui *classical condition*. Maksudnya dilakukan pendekatan dengan memberikan rangsangan yang digemari banyak orang (misalnya musik) secara konsisten dihubungkan dengan merek. Jika upaya ini berhasil maka rasa suka yang meningkat cenderung meningkatkan kepercayaan positif yang mengarah ke perilaku pembelian; 2) mengubah komponen perilaku, perilaku pembelian mungkin mendahului perkembangan kognisi dan afektif. Contoh, seorang konsumen tidak menyukai diterjen merek tertentu karena tidak dapat menghilangkan noda tapi karena bujukan temannya akhirnya ingin mencoba dan percobaan itu mengubah persepsinya; 3) mengubah komponen kognitif, yakni dengan berubahnya kepercayaan, perasaan, dan perilaku (Rangkuti, 2006:66-67).

#### **2.2.2 Minat Beli**

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berniat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli ini berasal dari



keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memakai atau memiliki produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Puspitasari & Soenhadji, 2010).

Minat beli merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Minat beli dapat dikerucutkan arti menjadi niat untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang telah diinginkan atau menjadi kebutuhan bagi konsumen (Suradi dkk, 2012).

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan suatu produk. Artinya minat beli merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan atau kelompok ataupun suatu organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dari proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Suradi dkk, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli konsumen. Selain perasaan dan emosi, faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah keinginan untuk membeli, minat beli yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih dan membeli serta menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2009:181).

Senada dengan Suradi dkk (2012), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh emosi seseorang yang ingin dan membutuhkan barang atau jasa

yang dapat didasarkan pada pengalaman pribadi yang datang dari dalam atau luar, misalnya pengalaman orang lain yang sudah memakai produk tersebut.

Pendapat lain dijelaskan oleh Ujianto & Abdurachman (2004), mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh budaya (*culture*), sosial (*social*), pribadi (*personal*) dan psikologi (*psychology*). Faktor tersebut merupakan faktor pendorong minat konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa. Simamora (2002:94), menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, pemilihan produk yang tepat dengan kebutuhan, pengalaman dalam menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk.

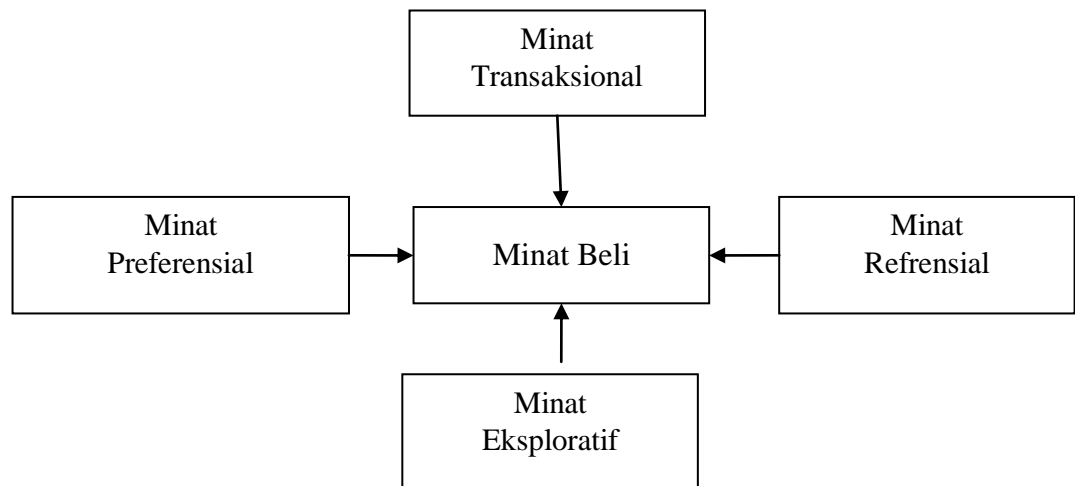
Minat merupakan selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Untuk pengukuran empiris faktor minat konsumen didekati dengan: (a) ketertarikan pada promosi produk; (b) keinginan memakai produk; (c) pengaruh lingkungan konsumen. Minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Fauzan, 2010:8).

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Astuti (2010) sebagai berikut: (a) Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa

senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli; (b) Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli; dan (c) Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Ferdinand (2002:129), 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. Pemaparan teori minat beli diatas, dapat disimpulkan pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Model Minat Beli**

Sumber: Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (2002:129)

### 2.2.3 Iklan

#### a. Pengertian Iklan

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan hanyalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), yang masih terdapat tiga unsur lainnya, yaitu *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* (Triadi & Bharata, 2010:3). Iklan merupakan berita atau informasi yang bertujuan mendorong serta membujuk masyarakat untuk mengenal, mencoba, dan menyukai barang atau jasa yang di tawarkan. Iklan merupakan sebuah media yang dibuat oleh para pekerja iklan berdasarkan pesanan dari pihak produsen barang atau jasa (Alkatiri, 2005).

Ibrahim (2007:127) menyatakan iklan adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Arab ‘i’lan, yang mengandung arti “penyiaran,” “pemberitahuan,” atau “pengumuman.” Sedangkan dalam bahasa Indonesia, iklan adalah sebuah informasi atau berita yang disampaikan oleh seseorang, sekelompok orang, badan, atau suatu

instansi kepada masyarakat agar masyarakat dapat memanfaatkannya atau membeli sesuatu yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang iklan dan Publikasi pelayanan kesehatan menyebutkan iklan adalah informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2004; Sabdosih, 2013).

#### **b. Tujuan Iklan**

Tujuan iklan menurut Sabdosih (2013) adalah untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk menenangkan pasar. Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Sehingga iklan tersebut bisa menjadi efektif.

Iklan disebut efektif bila iklan tersebut mampu mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas dari sisi “keluaran” (*output*), atau dalam pengertian tentang apa yang telah dicapai. Pada taraf minimum, iklan yang baik (atau efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini (Shimp, 2003; Irbavo & Herawati, 2012):

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklana yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/ lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Pada pengiklanan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian perhatian konsumen.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi; tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tak efektif

mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

### **c. Fungsi Iklan**

Selain beberapa tujuan di atas, iklan juga memiliki sejumlah fungsi, diantaranya adalah (Shimp, 2003:357):

- a. *Informing* (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merk merk baru, mendidik merka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

### **d. Efek Iklan**

Efek sebuah iklan memberikan dasar untuk menilai sejauh mana keberhasilan iklan tersebut. Juga menghasilkan perasaan pemirsa dari melihat konten iklan yang disiarkan terus-menerus melalui media. Wang dkk, (2012) dalam Stephanie dkk (2013) mengatakan bahwa efek iklan didefinisikan sebagai iklan dan konsumen berkomunikasi untuk melakukan transaksi potensial melalui pesan iklan.

Metha (2002) dalam Stephanie dkk (2013) menggunakan campur tangan dan persuasi untuk mengukur efek iklan dan percaya bahwa iklan itu menghibur, informatif dan dipercaya dapat mendorong konsumen percaya akan iklan tersebut. Efek iklan menggambarkan pembeli dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen serta reaksi akhir konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian.

Stephanie (2013) juga mengatakan ada dua efek iklan, yaitu efek komunikasi (*communication effect*) dan efek penjualan (*sales effect*) yang keduanya dapat diteliti. Efek komunikasi berusaha mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berkomunikasi secara efektif. Ada metode yang disebut *copy testing*, yang dapat dilakukan sebelum dan sesudah iklan dipasang di media. Efek penjualan iklan biasanya lebih sukar diukur dibandingkan dengan efek komunikasi. Penjualan dipengaruhi banyak faktor disamping periklanan, seperti ciri produk, harga, ketersediaan dan kegiatan pesaing. Semakin sedikit atau semakin dapat dikendalikan faktor-faktor tersebut, semakin mudah untuk mengukur efek iklan terhadap penjualan. Efek penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung dan paling sukar diukur pada iklan untuk membangun citra merek atau perusahaan.

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut *Hierarchy of effects' steps* (Stephanie dkk, 2013; Arens dkk, 2009):

1. *The message* (pesan)
2. *Messages are sent / put unto effect* (pesan disampaikan)
3. *The messages are received* (pesan diterima)



4. *Understandings are taken from them* (pesan mulai dimengerti)
5. *The effects of these understandings on thought and attitude take place*  
(pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)
6. *A change behaviour follows* (ada perubahan sikap yang mengikuti).

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu (Arista & Triastuti, 2011).

Lima keputusan yang harus diambil berdasarkan lima yang dianut dalam dunia periklanan, yaitu: (a) misi (*mission*) yaitu memberi informasi, mengajak, mengingatkan, dan mendorong untuk menjadikan keputusan pembelian; (b) pesan (*message*), yaitu pesan yang dibawa oleh iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan katakata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut; (c) media, yaitu Media yang dipilih

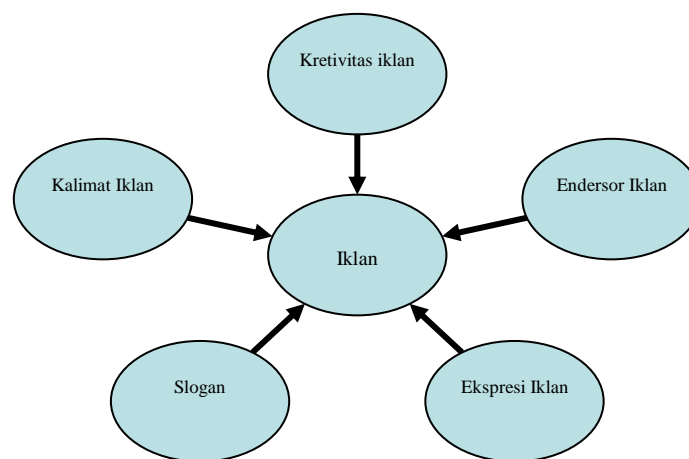
berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan; (d) pendanaan (*money*) yaitu Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli; (e) tolak ukur (*Measurement*) yaitu Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan (Arista & Triastuti, 2011).

Faktor yang mempengaruhi iklan dijelaskan sebagai berikut (Sulistiono, 2012):

- a. Kreativitas Iklan yaitu kreativitas iklan merupakan pandangan iklan kreatif yang berasal dari ide, orisinal, memiliki nilai artistik dan estetika serta mampu memenangkan penghargaan. Selain iklan kreatif adalah iklan yang mampu memberikan efek kepada audien.
- b. Endorser iklan yaitu memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung

- c. Ekspresi yaitu gerakan, mimik wajah, dan lain-lain yang diperagakan dalam menyampaikan pesan yang tertuang dalam iklan.
- d. Slogan yaitu perkataan singkat namun mengarah pada karakteristik produk yang ada pada iklan
- e. Kalimat iklan yaitu percakapan atau perkataan yang dibuat dalam iklan agar tersampaikan tujuan dari iklan.

Faktor yang mempengaruhi iklan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan**

Sumber: Angga Sulistiono, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX*, (2012)

## 2.2.4 Produk

### a. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dan Keller, 2009:258).

Produk secara garis besar adalah segala sesuatu (meliputi objek, fisik, jasa, tempat, pengalaman, dan ide atau campuran dari hal tersebut) yang dapat atau mampu ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Produk sering disalahartikan sebagai benda fisik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, namun produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler, 2002:8).

Stanton (2002:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik pabrik, nama baik penjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

#### **b. Tingkatan Produk**

Konsumen umumnya menguraikan suatu produk berupa barang dan jasa dengan menganalisis persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Menurut Kotler (2002:200), produk berupa barang dan jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) *Durable goods*, yaitu barang berwujud dan biasanya bertahan lebih dari satu tahun serta memiliki nilai ekonomis
- 2) *Non durable goods*, yaitu barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian (umur ekonomisnya kurang dari satu tahun)

3) *Service*, yaitu pelayanan atau jasa, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Tjiptono (2005:92) selanjutnya menjelaskan bahwa terdapat tiga level produk, yaitu:

1. *Core product level*, berupa kebutuhan dasar yang dipuaskan oleh suatu produk.
2. *Tangible product level*, yaitu produk inti (*core product*) direalisasikan dan ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai bentuk fisik, yang tercermin dalam karakteristik, model, kemasan, nama merek, dan tingkat kualitas produk.
3. *Augmented product level*, yaitu produk fisik, jasa, dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan/atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. Banyak di antara karakteristik manfaat tambahan ini yang berupa jasa seperti layanan prapembelian, dan purnapembelian, garansi, dan lain-lain.

Menurut Assuari (2004:202) pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Berdasarkan tingkatan produk yang dipaparkan di atas menurut

Assuari (2004:202), dalam penelitian ini akan dilakukan analisis lebih lanjut mengenai produk formal. Produk formal dipilih untuk dilakukan analisis lebih lanjut karena berdasarkan pengertiannya, produk formal sangat erat kaitannya dengan daya tarik sebuah produk. Hal ini karena dalam produk formal terdapat bentuk, model, kualitas/mutu merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Unsur-unsur tersebut apabila memiliki tingkatan yang lebih bagus dan menarik maka akan sangat mempengaruhi konsumen baik itu minat belinya terhadap produk tersebut maupun sikap konsumen terhadap produk tersebut.

#### **4. Atribut Produk**

Pada dasarnya suatu produk terdiri dari sekumpulan atribut yang menggambarkan ciri dari produk tersebut. Barang dalam arti sempit adalah sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Secara luas barang didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan atau lembaga tata niaga pelayanan perusahaan) yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Simamora (2002:92) menjelaskan bahwa jika suatu objek merupakan merek atau kategori produk maka dapat diberikan dua pengertian tentang atribut objek.

Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Jika

pengertian pertama digunakan maka atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti *performans*, *conformans*, daya tahan, keandalan, desain, reputasi dan lain-lain. Sedangkan jika definisi yang kedua digunakan, selain dimensi produk juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk seperti harga, merek, ketersediaan produk, layanan purna jual dan lain- lain.

Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk. Konsumen akan menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi dirinya. Dengan kata lain, karakteristik produk menjadi perhatian konsumen untuk memilih suatu produk (Arifiana, dkk, 2013).

Kebutuhan pelanggan akan produk dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mengenai jenis barang atau jasa. Merupakan hal yang sangat penting mengetahui dimensi mutu produk sehingga melaluinya dapat diketahui bagaimana pelanggan mendefenisikan mutu barang dan jasa. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut (Dipta, 2014).

1. Kinerja: Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian
2. Fitur: Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan
3. Reliabilitas: Profitabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
4. Daya Tahan: Umur Produk
5. Pelayanan: Mudah dan cepat diperbaiki

6. Estetika: Bagaimana mudah dilihat, dirasakan, dan didengar.
7. Sesuai dengan spesifikasi: Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi
8. Kualitas penerimaan: kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Kotler (2002:203) menyatakan bahwa atribut produk meliputi harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Harga adalah korbanan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Kotler menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Strategi bauran harga yang dapat dilakukan suatu perusahaan meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, keseragaman harga, serta syarat-syarat pembayaran.
2. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang tergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan menghadapi berbagai alternatif saluran distribusi untuk menjangkau pasar sasaran. Perusahaan sebagai produsen dapat menjual langsung ke konsumen atau dapat menggunakan beberapa saluran perantara
3. Pemasaran modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau konsumen sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan konsumen yang ada maupun yang potensial.



Komunikasi pemasaran semacam ini dilakukan melalui kegiatan promosi. Kotler (2002:41) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2002:643), untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi “Bauran Promosi” yang terdiri dari lima komponen utama, yaitu: (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat dan publisitas, (4) penjualan pribadi dan (5) pemasaran langsung.

Sementara itu, Jain (2009:188), menyebutkan bahwa atribut produk yang perlu diperhatikan dalam perencanaan dan pengembangan produk oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) *Product decision*; hal yang pertama kali dilakukan pada aktivitas perencanaan dan pengembangan produk. Sebelum kegiatan produksi, pihak manajemen harus menentukan produk apa yang akan diproduksi dengan menimbang segala keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan.
- 2) *Product size*; ukuran suatu produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap waktu produksi, usaha pemasaran dan promosi. Ukuran dari suatu produk dapat dibedakan atas dasar besar, medium, dan kecil atau dengan pengukuran tertentu. Misalnya produksi garmen, furniture, sepatu, gadgets dan sebagainya yang tersedia dalam berbagai ukuran. Saat ini konsumen cenderung memilih produk berdasarkan ukuran serta desain yang berbeda

- 3) *Product colour*; warna dari sebuah produk merupakan salah satu bahan preferensi konsumen yang memiliki kontribusi positif bagi peningkatan promosi penjualan perusahaan. Karena itulah warna pasti menjadi hal yang paling diperhatikan dalam membuat perencanaan dan pengembangan suatu produk. Konsep warna sangat berpengaruh khususnya pada produk textile, furnitur, barang-barang plastik, karpet, lukisan, gadgets dan produk lainnya. Warna juga menjadi hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada atribut warna, seorang produsen juga harus paham hubungan warna dengan kesehatan, kondisi sosial, keyakinan pada suatu kepercayaan, serta pengaruh warna terhadap kondisi psikis konsumen.
- 4) *Product brand*; perencanaan dan pengembangan produk juga menyangkut pemilihan merek yang akan digunakan. Suatu merek haruslah mudah diucapkan, mudah diingat, dan tentu saja sesuai dengan jenis produknya.
- 5) *Product label*; label adalah informasi yang tertera pada suatu produk. Pada label tercantum mengenai detail nama produk, kuantitas, isi, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa dan hal-hal lain menyangkut produk tersebut. Label suatu produk haruslah berbeda dengan produk kompetitornya.
- 6) *Product packaging*; kemasan berfungsi sebagai pelindung produk dari berbagai tumpahan, udara bebas, mencegah pemalsuan produk, sekaligus memudahkan dalam penyimpanan dan distribusi produk.
- 7) *Product quality*; pada sebuah perencanaan dan pengembangan produk, perusahaan memiliki tugas penting dalam meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan. Karena itulah manajemen marketing

perusahaan harus memiliki sistem *quality control*, sebagai pabrik dengan produk yang berkualitas. Kualitas diukur berdasarkan jenis produk; misalnya kandungan nutrisi suatu makanan, bahan dasar yang digunakan.

- 8) *Product price*; perencanaan dan pengembangan produk juga termasuk dalam penentuan harga. Harga sendiri merupakan elemen penting pada sebuah perencanaan produk dan merupakan hal yang paling sensitif pada tahap perencanaan. Pengaruh harga akan terlihat saat dipasarkan, berkompetisi, kapasitas pembelian konsumen, sistem distribusi, regulasi pemerintah, sehingga ketidaktepatan dalam menentukan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan
- 9) *Product uses*; elemen ini berfungsi untuk mengeksplorasi kegunaan produk dan membuat produk tersebut dapat dikonsumsi. Peran produsen adalah meningkatkan kegunaan suatu produk yang mereka produksi.
- 10) *Product guarantee*; perencanaan produk juga harus mencakup garansi serta pelayanan purna jual. Garansi dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen. Elemen garansi yang selalu diperhatikan adalah masa berlakunya garansi, serta bentuk garansi yang diberikan; dapat berupa penggantian barang atau perbaikan barang secara gratis.

Sedangkan, Hamdani dkk (2013), menyatakan bahwa dalam sebuah produk mengandung beberapa unsur. Penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang terdapat dalam sebuah produk, yaitu:

- 1) Kualitas

Menurut Hidayat (2009), Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Saidani dan Arifin (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

## 2) Bentuk/disain

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan di-aplikasikan dalam perancangan sebuah produk (Muhajirin, 2011).

## 3) Merek

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Fajrianti dan Farrah (2005), menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

## 4) Kemasan Produk

Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan dari suatu produk (Cenadi, 2000).

Berkaitan dengan produk formal, yang merupakan sebuah benda atau jasa yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan tersebut, juga memiliki unsur-unsur atau komponen yang sangat melekat dalam produk formal tersebut. Kelima komponen

tersebut akan digunakan sebagai pengukuran produk formal. Komponen-komponen tersebut diantaranya adalah (Vellas & Becherel, 2008:76):

a. Tingkat mutu

Dalam sebuah produk, tingkat mutu merupakan tingkat karakteristik produk itu sendiri yang dapat diukur. Berdasarkan pengguna, mutu adalah apa yang dikatakan oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan manufaktur, mutu adalah derajat kecocokan produk dengan spesifikasi desain (Ma'arif & Tandjung, 2003:135)

b. Penampilan/daya tarik/keistimewaan

Penampilan sebuah produk merupakan aspek luar yang penting bagi sebuah produk untuk dapat dikenal dan menimbulkan minat beli pada konsumen. Dari penampilan produk tersebut akan menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Oleh karena itu, daya tarik suatu produk sangat erat kaitannya dan tidak dapat dilepaskan dari sebuah kemasan. Sehingga, penampilan ini akan menjadi sebuah karakteristik produk dengan segala kelebihan dan keunggulannya (Cenadi, 2000).

c. Corak

Corak dalam sebuah produk (*sensory characteristics*), merupakan tampilan, *design*, corak dan daya tarik dari produk yang menjadi aspek penting dalam kualitas (Markoni, 2011).

d. Merek dagang

*American Marketing Association* (AMA), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau

sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono, dkk, 2008:347).

e. Kemasan

Kemasan merupakan penempatan suatu produk ke dalam wadah tertentu. Kemasan juga disebut sebagai iklan setengah detik. Sehingga, untuk lebih efektif, maka kemasan haruslah memuat: 1) kejelasan maksud sebagai definisi produk; 2) ekspresi visual yang menimbulkan rasa memiliki; 3) keterkaitan emosional melalui pesan penginderaan yang terpadu dan unsur kejutan (Marc, 2005:207).

### 2.2.5 *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam iklan (Praywana, dkk., 2013). Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Army & Haryanto, 2012).

*Celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil dengan itu dalam sebuah iklan. Definisi ini secara eksplisit meliputi selebriti yang tampaknya memiliki keahlian atau hubungan jangka panjang dengan produsen, tetapi tidak termasuk dukungan pelanggan khas menampilkan noncelebrities (Erfgen, 2011).

Selebriti biasanya bintang film, pribadi yang sering muncul di televisi, penghibur yang populer, dan atlet olahraga, merupakan tipe yang paling biasa digunakan untuk menarik pemirsa (Schiffman, 2007:40). *Endorser* dapat berperan dua

macam dalam iklan. *Endorser* sebagai aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga mempresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Schiffman, 2007:268).

*Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. *Celebrity endorsement* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011; Sabdosih, 2013). Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra antara merek dan konsumen (Sabdosih, 2013).

Menurut Shimp, (2010:253) selebriti yang efektif harus memiliki lima atribut khusus *endorser* yang sering disebut ‘TEARS’ model yang terdiri dari:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* merupakan bentuk kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang *endorser*. Mencerminkan sejauh mana penonton akan dapat mempercayai apa yang selebriti katakan mengenai merek yang diiklankan. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana *endorser* dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Hal ini lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

b. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

*Attractiveness* adalah segala bentuk karakteristik seorang *endorser* yang dapat membuat penonton merasa tertarik. *Attractiveness* dapat berupa daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk. Sehingga jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

d. *Respect* (kekaguman)

Mengacu pada kualitas *endorser* yang dikagumi dan dihargai karena semua prestasi yang diperoleh *endorser* tersebut. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

e. *Similarity* (kesamaan)

Mengacu pada apakah kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan *audience*. Menggambarkan sejauh mana *endorser* sesuai dengan target penonton pada karakteristik yang terkait dengan hubungan *endorser*.



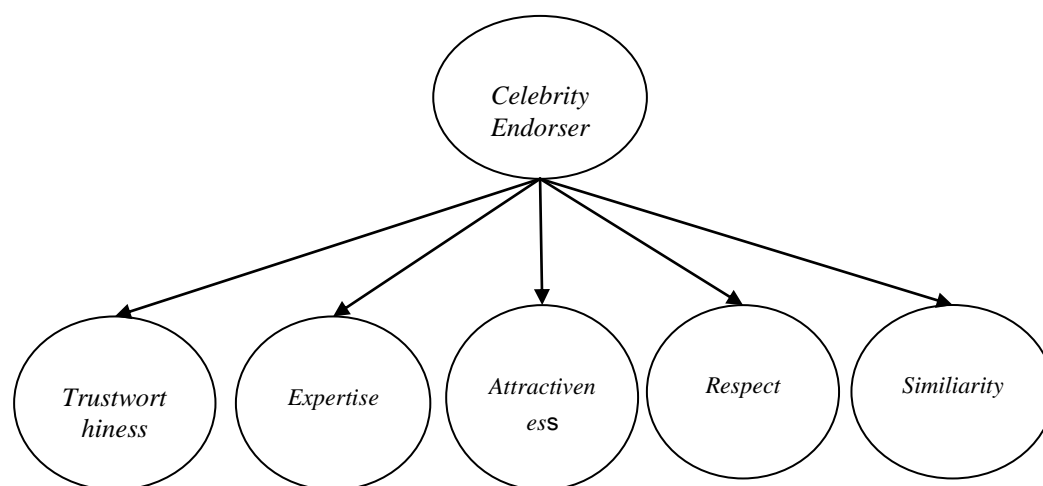
Menurut penelitian Hakimi (dalam Tobing, 2013), memanfaatkan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan adalah cara yang populer mendukung citra merek perusahaan. Indikator *variabel celebrity endorser* yang digunakan adalah kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), tingkat disukai selebriti (*celebrity likeability*), daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), dan kuat pengaruh selebriti (*celebrity meaningfulness*).

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005:93). Shimp (2010:455) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp, 2010:357). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha

untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003:464).

Uraian teori tentang *celebrity endorser* diatas, dapat disimpulkan pada Gambar 2.5 sebagai berikut:



**Gambar 2.5 Model Celebrity Endorser**

Sumber: Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (2010:253)

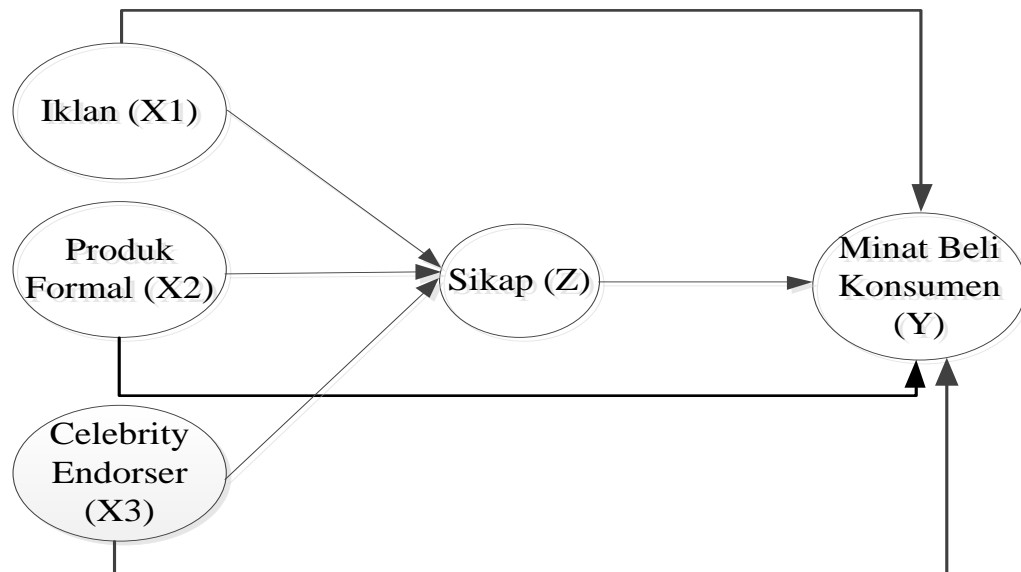
## 2.2 Hubungan Antar Variabel

Dari kelima variabel yang diteliti, kelimanya mempunyai hubungan yang saling berkaitan. Variabel iklan dapat berpengaruh pada sikap dan minat beli. Hal

tersebut dijelaskan oleh Meilani & Simanjuntak (2012), produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk dan akan menimbulkan minat untuk membeli. Selanjutnya iklan juga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian, hal tersebut dijelaskan oleh Stephanie dkk (2013); Sulistiono (2012); Arista & Astuti (2011), menjelaskan bahwa variabel iklan berpengaruh pada terhadap minat beli konsumen dan sikap pembelian konsumen. Iklan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk menenangkan pasar. Selanjutnya *celebrity endorser* dan sikap terhadap minat beli konsumen dilakukan oleh Liang & Yang (2010), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan sikap dapat meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung. *Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra antara merek dan konsumen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Tesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka peneliti menggambarkan model analisis sebagai berikut:



**Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran**

Model analisis diatas terlihat semua indikator-indikator dari setiap variable. Selain itu juga menunjukkan bahwa iklan dapat berpengaruh pada terhadap sikap dan minat beli. Variabel iklan berpengaruh pada terhadap minat beli konsumen dan sikap pembelian konsumen. *Celebrity endorser* dan sikap dapat meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
2. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

3. Produk formal berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
4. Produk formal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
5. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
6. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.
7. Sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Mio GT di Mojokerto.

