

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

Minat adalah sesuatu yang terdapat dalam diri individu yang berkaitan dengan sikap, dimana individu yang memiliki minat terhadap sesuatu akan memiliki kekuatan atau dorongan yang kemudian menimbulkan perilaku untuk mendekati atau mendapatkan sesuatu hal tersebut (Helmi NST, 2015). Minat beli adalah pemikiran nyata yang merupakan hasil dari refleksi rencana pembeli untuk membeli suatu barang dalam jumlah, merek dan dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana pembeli untuk membeli suatu produk dalam jumlah produk yang dibutuhkannya pada waktu tertentu (Sutisna dan Pawitra 2002). Mc. Carthy (2002) juga mengatakan hal yang senada bahwa minat beli adalah dorongan yang terjadi pada individu untuk membeli barang atau jasa yang bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhannya (Wicaksono, 2015). Minat beli dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, pendapat orang lain atau rekomendasi seseorang dan lingkungan dalam mengumpulkan informasi tentang suatu produk, yang kemudian memutuskan untuk membeli (Nastiti, 2015).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, yaitu: (1) minat beli yang dipengaruhi oleh efek dari komunikasi pemasaran, seperti *brand awareness*, *word of mouth*, *innovation awareness*, dan *perceived quality*; (2) minat beli yang dipengaruhi oleh efek dari pengalaman menggunakan produk (Nastiti,

2015). Ekinici (2009) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu objek (barang atau jasa) memiliki ciri-ciri seperti: mencari informasi terkait suatu produk, bersedia membayar agar bisa mendapatkan barang atau jasa tersebut, menceritakan hal-hal positif tentang produk kepada konsumen lainnya dan akan merekomendasikannya ke teman, keluarga dan orang lain.

Hubungan antara sikap dan minat dan perilaku adalah “*the theory of reasoned action*” yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen (1975). Teori tersebut mengatakan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen.

## **2.2 Sikap**

Baron dan Byrne (1984) mendefinisikan sikap sebagai sekelompok perasaan, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif menetap yang mengarah pada orang lain, gagasan, objek atau kelompok tertentu (Jain, 2014). Selaras dengan Ajzen dan Fishbein (1977) yang mengatakan bahwa sikap terjadi berkaitan dengan beberapa aspek yaitu orang lain, objek fisik, perilaku dan kebijakan (Jain, 2014). Jain (2014) mengatakan bahwa sikap tidaklah pasif melainkan dapat berpengaruh secara dinamis terhadap perilaku.

Sejalan dengan Jain (2014), Allport (1935) mengungkapkan bahwa sikap adalah keadaan kesiapan mental atau saraf, yang disusun melalui pengalaman,

memberikan pengaruh langsung terhadap respons individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengannya. Jung (1971) mengatakan bahwa sikap merupakan reaksi atau tindakan yang selalu berpasangan antara alam sadar dan alam bawah sadar (Jain, 2014). Spooner (1992) mengatakan bahwa sikap memiliki tiga model yang disebut dengan *tripartite model*. *Tripartite model* ini terdiri dari tiga komponen sikap yaitu:

1. Perasaan/ *feelings*

Komponen ini mencakup emosi individu yang mewakili pernyataan perasaan verbal.

2. Keyakinan/ *beliefs*

Komponen kedua ini mencakup respons kognitif individu yang mewakili pernyataan keyakinan verbal

3. Perilaku/ *behavior*

Komponen ini mencakup tindakan terbuka yang mewakili pernyataan lisan tentang perilaku yang diinginkan terhadap rangsangan lingkungan.

Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2004) juga mengungkapkan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Kognitif

Komponen kognitif adalah evaluasi terhadap entitas yang merupakan pendapat individu (kepercayaan / ketidakpercayaan) tentang objek. Kognitif mengacu pada pemikiran dan keyakinan seseorang terhadap objek sikap. Komponen kognitif adalah bagian penyimpanan dimana seseorang mengatur informasi.

## 2. Afektif

Komponen afektif adalah respon emosional (menyukai / tidak suka) terhadap sikap objek. Sikap individu terhadap suatu objek tidak dapat ditentukan hanya dengan mengidentifikasi keyakinannya tentang hal itu karena emosi bekerja bersamaan dengan proses kognitif tentang objek sikap.

## 3. Konatif

Komponen konatif adalah perilaku *verbal* atau *nonverbal*. Wicker (1969) mengatakan bahwa komponen ini merupakan kecenderungan individu yang terdiri dari tindakan atau respon yang dapat diamati yang merupakan hasil dari suatu objek sikap. Hal ini melibatkan respons (baik / tidak baik) untuk melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishak (2008), Wahid dan Ahmed (2011) serta Hemamalini dan Kurup (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap minat beli produk.

### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* merupakan penggerak seseorang melakukan pembelian. Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran dimana fokus tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan atau calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan target *audience* (pelanggan atau calon pelanggan). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sejalan dengan Hasan (2009:10), Purnama dan Widiyanto (2012) juga mengatakan hal yang sama bahwa promosi merupakan suatu proses pemasaran dengan mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka, dimana kegiatan promosi tersebut diawali dengan perencanaan, implementasi serta pengendalian komunikasi untuk mencapai target *audience* (pelanggan-calon pelanggan). Kotler (2005) berpendapat bahwa Promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Purnama dan Widiyanto, 2012).

### **2.3.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: (a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru; (b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk; (c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar; (d) Menjelaskan cara kerja suatu produk; (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan; (f) Meluruskan kesan yang keliru; (g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli; dan (h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan pemasar.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan serta menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Salah satu bentuk promosi perusahaan mengenai produk atau jasanya adalah melalui periklanan.

#### **2.4 Iklan**

Iklan adalah suatu bentuk pertanyaan yang memuat pesan mengenai gagasan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perorangan atau perusahaan dan lembaga baik pemerintah maupun swasta yang memakai media cetak (surat kabar dan majalah), radio dan televisi (Berg Sayogyo,1989). Malik, Ghafoor dan Iqbal (2013) mengatakan bahwa iklan dapat meyakinkan orang untuk menggunakan suatu produk. Sering kali orang mengandalkan iklan sebagai bentuk promosi daripada sumber lain seperti rekomendasi dari keluarga, teman dan pendapat kelompok mengenai produk (Malik, et.,al, 2013).

### **2.4.1 Tujuan Iklan**

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk (Jefkins, 1996). Menurut Notoatmodjo (1996), tujuan komunikasi di media massa (iklan) yang hendak dicapai adalah (1) mengubah pengetahuan, (2) pengertian pendapat dan konsep-konsep sasaran dan (3) mengubah sikap dan persepsi sasaran serta menanamkan tingkah laku/kebiasaan yang baru.

### **2.4.2 Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Kuswandi (1996), jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat.

- a. Iklan Komersil adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita. Contoh dari jenis iklan adalah iklan makanan atau minuman.
- b. Iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik, maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut.

### **2.5 Endorser Dalam Iklan**

*Endorser* adalah seseorang yang membawakan atau merepresentasikan sebuah produk barang, merek kepada ranah masyarakat (Mazzini Muda, et al, 2010). Salah satu yang menjadi pertimbangan sebuah perusahaan dalam memilih calon *endorser* adalah kredibilitas *endorser* tersebut. Kredibilitas adalah tingkat dimana penerima

informasi melihat sumber informasi mempunyai pengetahuan, keterampilan, pengalaman dan kepercayaan yang relevan dalam memberikan informasi yang objektif (Belch & Belch, 2003).

Salah satu bidang keefektifan iklan yang dipelajari secara ekstensif adalah kredibilitas juru bicara atau *endorser* dan pengaruhnya terhadap komunikasi yang digunakannya dalam mempengaruhi serta meyakinkan konsumen (Lafferty, Goldsmith & Flynn, 2015). Belch dan Belch (2003) berpendapat bahwa dukungan dari *endorser* yang kredibel atau ahli dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku melalui proses yang dikenal sebagai internalisasi (Lafferty, et.,al, 2015).

Keterlibatan selebriti tunggal dan banyak yang disebut dengan *Celebrity Endorser* dalam iklan mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang berbeda (Malik, et.,al, 2013). Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi . Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Lebih lanjut pengertian kredibilitas selebriti *endorser* Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti *endorser* adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek.



Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas yaitu :

1. Daya Tarik (*attractiveness*). Menurut Shimp (2003), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan menurut Ohanian (1990) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur.
3. Keahlian (*expertise*). Keahlian menurut Ohanian (1990) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator diperserpsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek.

Beberapa penelitian-penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014), Hemamalini dan Kurup (2014), Soesatyo dan Rumambi (2013), serta Chi et al (2013) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahri (2012) dan Wahid (2012) juga menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada iklan.

## **2.6 Pengaruh sikap iklan terhadap minat beli Smartphone Vivo**

Sikap menurut Baron dan Byrne (1984) merupakan sekelompok perasaan, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif menetap yang mengarah pada orang lain, gagasan, objek, atau kelompok tertentu (Jain, 2014). Hal ini berarti bahwa sikap bersifat cenderung menetap dalam diri seseorang yang

mengarah pada suatu tindakan atau perilaku. Oleh karena itu sikap yang positif terhadap iklan merupakan hal yang penting dimana sikap pada iklan yang positif cenderung menetap serta memungkinkan untuk menimbulkan adanya minat beli suatu produk atau jasa yang disampaikan dalam iklan. Sehubungan dengan itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone Vivo*.

### **2.6.1 Pengaruh kredibilitas Agnes Monica sebagai *endorser* terhadap minat beli *Smartphone Vivo***

Kredibilitas dari *celebrity endorser* memang faktor penting pendukung sebuah iklan untuk mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk tersebut. Minat beli disini timbul dari sikap konsumen yang memandang bahwa *celebrity* yang digunakan oleh perusahaan sebagai bintang iklan memang benar-benar kredibel. Sebagaimana yang dikatakan oleh Belch dan Belch (2003) bahwa dukungan dari *endorser* yang kredibel atau ahli dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku melalui proses yang dikenal sebagai internalisasi (Lafferty, et.,al, 2015). Sehubungan dengan hal ini maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

H2 : Kredibilitas Agnes Monica sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone Vivo*.

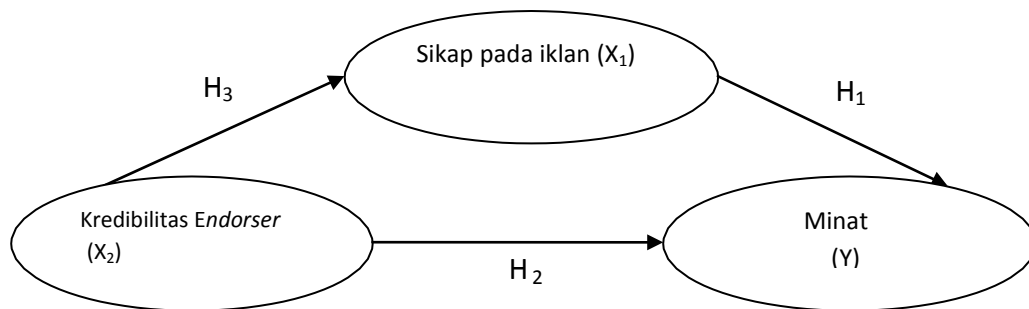
## 2.6.2 Pengaruh kredibilitas Agnes Monica sebagai *endorser* terhadap sikap pada iklan Smartphone Vivo

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan strategi yang tepat, baik dalam mempromosikan produk maupun untuk membuat konsumen memiliki minat beli atas produk. Peran dari *celebrity* sebagai *endorser* sebuah iklan memang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan (Schiffman, 2004). Oleh karena itu maka hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kredibilitas Agnes Monica sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan produk *Smartphone Vivo*.

## 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di muka maka disusunlah model penelitian yang digambarkan seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**