

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian perilaku adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah model berbasis niat (*intentions*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Menurut Cantika dan Suci (2021) yang mengutip dari pendapatnya Jogiyanto (2008) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta *perceived behavior control* yang membentuk niat perilaku yang kemudian membentuk suatu perilaku. Terdapat tiga macam pertimbangan yang mendasari perilaku manusia berdasarkan TPB yakni keyakinan terhadap kecenderungan hasil positif atau negatif suatu perilaku (*behavior belief*), keyakinan akan harapan seseorang yang sifatnya normative (*normative belief*) serta keyakinan terhadap munculnya beberapa faktor yang menimbulkan perilaku (*control belief*) (Jogiyanto, 2007). Dalam pembentukan sikap, sangat bergantung pada niat serta kecenderungan

yang kuat dari seseorang dan mengakibatkan suatu perilaku. Niat akan menghubungkan sikap dengan perilaku yang akan diperlihatkan oleh seseorang. Demikian halnya saat individu memutuskan untuk memperlihatkan perilaku menggunakan SPK online. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018), yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Sub budaya, sosial, dan kelas budaya sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Faktor Sosial

★ Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu kebutuhan seseorang terhadap barang primer atau sekunder dengan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2008), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Agatha, dkk (2019) yang mengutip dari pendapatnya Durianto dan Sukmawati (2003), mengatakan bahwa minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diartikan sebagai respon terhadap objek sesuai dengan kebutuhannya.

b. Teori dalam Minat Beli

Menurut Halim dan Iskandar (2019) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Kevin (2016), Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli terbentuk dari

sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

c. Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa tahapan minat beli yang dapat dipahami menggunakan AIDA. Sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap pertama untuk menilai suatu produk baik barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen,

2. Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, kemudian akan mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang produk tersebut.

3. Hasrat (*Desire*)

Konsumen mulai berpikir tentang produk yang ditawarkan tersebut yang disebabkan oleh keinginan membeli produk tersebut mulai timbul.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini konsumen sudah memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

d. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Algifary, dkk (2020), yang mengutip dari indikator menurut Ferdinand (2014), diantaranya :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

4. Minat Exploratif

Minat Exploratif merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari suatu produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya berupa kehandalan, akurasi, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan lain sebagainya. Menurut Kotler, dkk (2019) kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

Menurut Safitri, dkk (2021) yang mengutip dari pendapatnya Oentoro (2012), Kualitas Produk adalah ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Menurut Halim dan Iskandar (2019) yang mengutip dari pendapatnya Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya

b. Teori dalam Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kualitas Produk Menurut (Alma, 2016), kualitas

produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen memberikan persepsi walaupun harga yang ditetapkan sangat mahal tetapi terkandung manfaat yang didefinisikan oleh konsumen sesuai atau sebanding dengan yang didapat, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap suatu produk.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor, (2006) memberikan beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya

2. Reliabilitas atau keandalan

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen

3. Daya tahan

Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

4. Keamanan

Dimensi ini merupakan bagian penting bagi kualitas produk. Produk dan kemasan perusahaan akan aman untuk konsumen dan lingkungan jika digunakan semestinya.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Zulfiana, dkk (2022) yang mengutip dari indikator saleleng, dkk (2014) diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

3. Keistimewaan (*Feature*)

Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Durability, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Zulfiana, dkk (2022) yang mengutip dari pendapatnya Shimp (2014), Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek yang berdasarkan konsumen dengan mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai suatu merek tertentu.

Menurut Agatha, dkk (2019) yang mengutip dari pendapatnya Aaker (2000), Citra Merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

b. Teori dalam Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek artinya ciri khas suatu produk sejak produk tersebut di produksi agar konsumen lebih mudah mengenali produk tersebut. Tanpa adanya citra merek/brand image produk tersebut kurang dikenali dan juga sulit mendapatkan konsumen. Menurut Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan menjalin asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kurniawan, dkk (2020) yang mengutip dari indikator Haryantana dan Ekawati (2015), sebagai berikut :

1. Penampilan Produk

Penampilan suatu produk dinilai dari warna, kilau, kabut, tekstur dan cacat. Atribut-atribut ini berkontribusi pada penampilan keseluruhan suatu produk.

2. Kualitas Produk

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

3. Keunggulan Produk

Dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih).

4. Kemampuan Merek

Kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek. Seperti gambar, logo, nama merek, dan slogan yang digunakan

5. Kemudahan Merek

Dengan adanya kemudahan merek suatu produk, konsumen lebih mudah mengingat produk yang akan dibeli.

5. *Celebrity Endorsment*

a. **Pengertian *Celebrity Endorsment***

Celebrity endorsment merupakan marketing yang melibatkan orang-orang yang terkenal di kalangan masyarakat agar

bisa memasarkan produk tersebut supaya produk tersebut menjadi nilai yang tinggi. Menurut Pratiwi, dkk (2020) yang mengutip dari pendapatnya Rossiter dan Percy (2014), *celebrity endorser* merupakan suatu model iklan atau *figure* yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi *audience* dalam iklan produk.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2007). *Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Pengertian *endorsement* sendiri secara singkat adalah mendukung atau memberi saran (Hafisa, 2018).

b. Teori dalam Celebrity Endorsment

Menurut Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, dan selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik. Menurut Zulfiana, dkk (2022) yang mengutip dari pendapatnya Shimp (2014), *celebrity endorsement* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk. *Celebrity endorsement* merupakan marketing yang

melibatkan orang-orang yang terkenal dikalangan masyarakat agar bisa memasarkan produk tersebut supaya produk tersebut menjadi nilai yang tinggi.

c. Dimensi *Celebrity Endorsment*

Menurut Shimp (2007) menggolongkan *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum, yaitu *credibility* dan *attractiveness*, yang terdiri dari lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik dikatakan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, diantaranya :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya,

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Artinya pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi *endorser* yang dia sukai tersebut ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

respect merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser*.

d. Indikator *Celebrity Endorsment*

Indikator *celebrity endorsment* menurut menurut Sari dan Sudarwanto (2022) yang mengutip dari indikator menurut Monica (2021), sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Kepopuleran merupakan ukuran kepopuleran seorang selebriti, dikenal dan disorot oleh masyarakat umum.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan produk yang diketahui oleh selebriti.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan tanggapan terhadap seorang *selebriti endorsment* yang mempesona, tidak sekedar fisik namun kepribadiannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan keahlian selebriti dalam menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan produk merek tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
1.	Fariska Ayu Zulfiana, dkk (2022) e-jrm jurnal ilmiah riset manajemen Vol 11 No 5 ISSN : 2302-6200	Varabel Independen : X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen : Y= Minat Beli	hasil penelitian ini kualitas produk dan citra merek secara parsial mempengaruhi pembelian minat, tetapi untuk variabel <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen sudah mengenal produk Scarlett Whitening sebelum selebriti endorser
2.	Muthia Shafitri , Lina Aryani , Nobelson (2021) KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Akuntansi . Vol 2 No 1 ISSN : 2722-1040	Variabel Independen : X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,858 > 0,05$. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
			signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3.	Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2022) Jurnal EMAS Vol 3 No 2 ISSN : 2774 - 3020	Variabel Independen : X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Persepsi Harga Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Saran yang diberikan untuk perusahaan; agar terus meningkatkan citra merek, kualitas produk yang dimiliki agar konsumen Oriflame tetap setia terhadap produk-produk Oriflame.
4.	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) Jurnal Disrupsi Bisnis Vol 3 No 2 ISSN : 2621-797X	Variabel Independen : X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.
5.	Mustika Hakim,dkk (2019) Jurnal Ekobis Dewantara Vol 2 No 3 ISSN : 2656-4149	Variabel Independen : X1= Promosi X2= Harga X3= Kualitas Produk Variabel Dependen : Y= Minat Beli	hasil penelitian ini adalah bahwa promosi tidak mempengaruhi minat beli, sedangkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
6.	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar. (2019) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol 4 No 3 ISSN : 2581-2165	Variabel Independen : X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Persaingan Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.
7.	Nikita Karundeng, dkk (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No 2 ISSN : 2338-9605	Variabel Independen : X1= Kualitas Produk. Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk merupakan variabel yang tidak mempengaruhi pembelian konsumen minat. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen. Jika kualitas produk bagus, akan ada minat beli dan konsumen akan merasa puas. Dalam hal ini, bisnis Pia Deisy harus lebih ditingkatkan kualitas produk sehingga lebih menarik dan berdampak baik bagi Pia Deisy bisnis rumahan.
8.	Hermanto, Rendy Saputra, dkk (2019) Bussines Manajemen Jurnal Vol 15 No 1 ISSN : 2598-6775	Variabel Independen : X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk Variabel Dependen: Y= Minat Beli	Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>Smartphone Xiaomi</i> . Sedangkan kualitas produk Secara parsial tidak berpengaruh

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
			terhadap minat beli konsumen <i>Smartphone Xiaomi</i> . Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>Smartphone Xiaomi</i> , dan citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen produk <i>Smartphone Xiaomi</i> dari pada kualitas produk.
9.	Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019) Jurnal EMBA Vol 7 No 1 ISSN : 2303-1174	Variabel Independen : X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen <i>Oriflame</i> .
10.	Netti Natarida Marpaung (2020) Jurnal Parameter Vol 5 No 2 ISSN : 2716-1676	Variabel Independen : X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> cukup berpengaruh dan terkait yang menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Ando produk di Pt. Halim Jaya Sakti di Sidoarjo.

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
			tabel adalah $(108.432 > 1.66140)$ sehingga perhitungan uji korelasi nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu sama dengan $0,000 < 0,05$.
11.	Niken Puspita Sari, Tri Sudarwanto (2022) Jurnal ilmiah manajemen Vol 1 No 2 ISSN: 2809-1981	Variabel Independen : X1= <i>Celebrity Endorser</i> X2= Brand Image Variabel Dependen : Y= Minat Beli	variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan variabel <i>brand image</i> (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
12	Agustin Puji Lestari, Rusno Iva Nurdiana Nurfarid (2019) Jurnal JRMM Vol 2 No 1 ISSN : 2715-7008	Variabel Independen : X1= <i>Celebrity Endorser</i> X2= <i>Brand Image</i> X3= Harga Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>celebrity endorser</i> yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, <i>brand image</i> yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,353 > 0,05$ dan harga yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
13.	Chintya Nagata Kurniawan, Anie Susanto	Variabel Independen : X1= <i>Celebrity Endorment</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
	Jurnal M&A Expose Vol 3 No 2 ISSN : 2620-9314	X2= <i>Brand Image</i> X3= Tetimoni Variabel Dependen : Y= Minat Beli	testimoni masing-masing berpengaruh positif minat beli konsumen. Adapun <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan <i>celebrity endorsement, brand image, dan testimoni</i> terhadap minat beli.
14.	M Faisal Asykari, Eko Suseno Hendro Riyadi (2022) BIRCI Jurnal Vol 5 No 3 ISSN : 2615-3076	Variabel Independen : X1= <i>Green Marketing</i> X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Pemasaran Hijau tidak memiliki berpengaruh pada minat beli. Pemasaran Hijau yang dilakukan oleh AMDK Le Minerale tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Merek Gambar tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek yang dibawa dikeluarkan oleh AMDK Le Minerale tidak mempengaruhi pembelian konsumen minat. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> mampu mendorong konsumen minat beli untuk membeli air minum kemasan Le Minerale.
15.	Ayu Intan Pratiwi , Bambang Mursito, Eny Kustiyah (2020) Jurnal Edunomika Vol 4 No 2	Variabel Independen : X1= Kualitas Produk X2= <i>Brand Awareness</i> X3= <i>Celebrity Endorsmen</i>	Hasil uji F menyatakan bahwa Presepsi Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Oppo

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
	ISSN : 2598-1153	Variabel Dependen Y= Minat Beli	sedangkan berdasarkan uji t menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta, <i>Brand Awarenesss</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. <i>Celebrity Endorsement</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Oppo Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta.
16.	Ramlawati, Emy Lusyana (2020) Jurnal Manajemen dan Organisasi Review Vol 2 No 1 ISSN : 2657-0130	Variabel Independen : X1= <i>Celebrity Endorsment</i> X2= Citra Merek Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel depeden minat beli dengan nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel independen citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05
17.	M. Arief Algiffarya,	Variabel Independen :	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
	Zakaria Wahabb, Muchsin, Saggaf Shihabc, Marlina, Widiyanti (2020) Jurnal AMAR Vol 4 No 2 ISSN : 2476-9282	X1= <i>Celebrity Endorser</i> X2= <i>Advertising</i> X3= <i>Word Of Mouth</i> Variabel Independen : Y= Minat Beli	<i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. <i>Online advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.
18.	Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa, VickyF Sanjaya (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Islam Vol 2 No 1 ISSN : 2715-825X	Variabel Independen : X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Independen : Y= Minat Beli	Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh <i>celebrity endors</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.
19.	Utari Meitridasari, dkk (2021) Jurnal Internasional Research of Management, IT and Social Science Vol 8 No 1 ISSN : 2395-7492	Variabel Independen : X1= Instagram X2= <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Independen : Y= Minat Beli	Hasilnya mengungkapkan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Le Minerale. Namun, selebriti <i>endorser</i> tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap air mineral. Melalui brand image, Instagram dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan pengaruh positif dari <i>celebrity endorser</i> telah

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Artikel	Hasil
			membuat konsumen lebih fantastis secara langsung daripada yang dimediasi saat ini oleh citra merek.
20.	Sekar Meilana Kinanthi Astuti, dkk (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol 9 No 1 ISSN : 2337-7860	Variabel Dependen : X1= <i>Celebrity Endorse</i> X2= <i>Beauty Vlogger</i> X3= <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli, sedangkan variabel <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
21.	Roberto Roy Purba,Feni Wati (2021) Jurnal Jayapangus Press Vol 1 No 3 ISSN : 2798-7329	Variabel Independen : X1= Harga X2= <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen : Y= Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y) sedangkan variabel <i>celebrity endorser</i> (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y)

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka tersebut secara teoritis menunjukkan interaksi antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan antar variabel tersebut kemudian terbentuk dalam bentuk interaksi antar variabel penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Celebrity Endorsment (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Faktor pertama yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Kualitas Produk. Menurut pendapat Kotler, dkk (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Hasil penelitian Hakim, dkk (2019), Arianto dan Difa (2020) dan Anggaran, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Citra Merek. Menurut pendapat Shimp (2014) Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek yang berdasarkan konsumen dengan mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai suatu merek tertentu. Berdasarkan penelitian menurut Marpaung (2020), Sari, dkk (2022) dan Anggaran, dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Minat Beli yaitu *Celebrity Endorsment*. Menurut pendapat Shimp (2014) *celebrity endorsment* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk. Berdasarkan penelitian Purba dan Wati (2021), Ramlawati,

dan Lusyana (2020), Algiffarya, dkk (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut pendapat Kotler, dkk (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut penelitian Arianto dan Difa (2020), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk, maka minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut semakin meningkat.

Hasil penelitian Hakim, dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan juga hasil penelitian Anggaran, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut pendapat Shimp (2014) Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek yang berdasarkan konsumen dengan mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai suatu merek tertentu.

Menurut penelitian Marpaung (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi citra merek produk maka

produk tersebut akan mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Sari, dkk (2022) dan juga Anggaran, dkk (2022) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

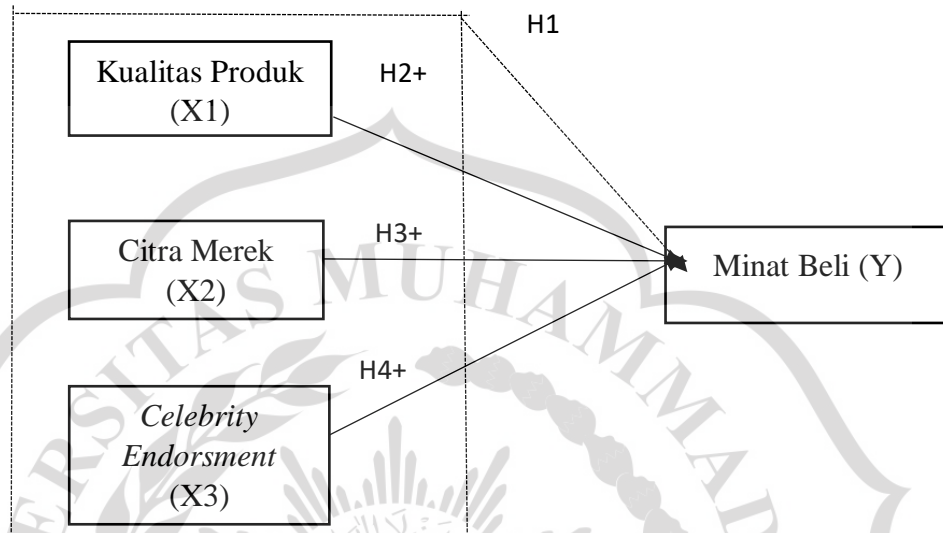
4. Pengaruh *Celebrity Endorsment* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut pendapat Shimp (2014) *celebrity endorsment* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk.

Menurut penelitian Purba dan Wati (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, ini berarti menunjukkan bahwa setiap produk yang di *endors* oleh *celebrity* terkenal akan menimbulkan niatan konsumen untuk membeli produk yang dipakai oleh si *celebrity* karena tidak menutup kemungkinan *fans* atau *follower* si *celebrity* tersebut akan meniru produk yang dibelinya.

Hasil penelitian lain seperti Ramlawati dan Lusyana (2020), Algiffarya, dkk (2020), dan Subastian, dkk (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ = Parsial

---→ = Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2019). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan

tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.
2. H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. H4 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

