

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket kuesioner yang ditujukan kepada pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung dan selanjutnya peneliti juga telah mengolah data hasil dari jawaban responden. Dalam pengolahan data, disini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 16.0 for Windows. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari endorsement (X1), suasana toko (X2), dan harga (X3) terhadap minat pembeli (Y) pada Toko Mourish Shoplist Tulungagung. Berdasarkan dari hasil analisis pengolahan data, maka berikut adalah pembahasan tentang hasil penelitiannya:

A. Pengaruh Endorsement terhadap Minat Pembeli

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sesuai dengan hasil dari Uji t variabel endorsement, diperoleh nilai t hitung sebesar $t_{hitung} 3,847$ dan $t_{tabel} 1,985$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,414. Maka, hal ini menunjukkan bahwa variabel endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli. Semakin menariknya strategi promosi melalui endorsement, maka semakin kuat mendorong minat pembeli terhadap suatu produk. Dan hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran angket/kuesioner, dari 97 responden 55 responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju bahwa membeli produk fashion karena tertarik dengan apa yang dipromosikan endorser. dalam hal ini berarti endorser berpengaruh terhadap minat pembeli. Ketika konsumen maupun calon konsumen melihat iklan yang

dilakukan oleh seorang endorser maka hampir dipastikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dari suatu produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan strategi Toko Mourish Shoplist dalam melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan jasa dari selebriti atau *endorser*, sejauh ini ada beberapa *influencer* yang diendorse oleh toko Mourish Shoplist, diantaranya yaitu Aghnia Punjabi, Dara Arafah, Liza Rosalita, Ayu Indriati, dan Lupita Dewi. Mereka mengemas iklan dengan sangat baik dan detail. Dari beberapa *influencer* atau yang saat ini sering disebut selebgram atau artis instagram tersebut toko Mourish mendapatkan keuntungan atau *feedback* berupa pengikut dari laman instagramnya dan menambah konsumen dari beberapa kota. Dengan bantuan endorser tersebut banyak pengikut-pengikut *selebgram* yang tertarik untuk membeli produk di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

Bagi masyarakat yang aktif dalam sosial media seringkali menemukan akun selebriti, selebgram, dan akun akun populer lainnya yang dalam postingannya meng-*endorse* produk produk yang disertai keterangan akun atau alamat *online shop* nya. Kemudahan dalam bekerjasama ini di manfaatkan oleh para *online shop* untuk memperkenalkan dan mendongkrak *brand* produk – produk yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut endorser tersebut. Produk – produk yang di *endorse* pun beragam mulai dari kosmetik, *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu dan tak kalah bersaing produk – produk lokal pun di pasarkan melalui sistem *Endorserment*.

Dalam menjelaskan hubungan antara endorsement dengan minat pembeli, disini peneliti menggunakan teori dari Shimp Terence yaitu *Endorser* merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu Endorser juga bisa disebut sebagai *spokesperson* untuk sebuah *brand*.¹ Di dalam pembuatan sebuah kampanye iklan yang baik diperlukan berbagai unsur atau atribut yang dapat mendukung iklan tersebut agar memiliki daya tarik yang kuat. Periklanan haruslah inovatif dan juga estetis sehingga dapat lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya.² Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan memiliki dampak.

Menurut Teori dari Suyanto, penggunaan endorser dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya.³ Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu: *visibility, credibility, attraction dan power*. *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. *Power* menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli. Seorang endorser hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

¹ A.Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 460

² Suyanto, Asep Herman, *Web Design Theory and Practices*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm 158

³ *Ibid.*, hlm 159

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
- c. Dikenal dan menarik secara fisik
- d. Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum pada umumnya sebelum pengadaan pemilihan model iklan, pihak pengiklanan terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian karakteristik model iklan yang akan dipakai. Ini dilakukan yaitu dengan tujuan agar model iklan di dalam penyampaian pesan nanti diharapkan dapat memberikan dampak positif yang cepat kepada khalayak dalam hal kesadaran merek.

Selain teori diatas, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari⁴. Dengan judul *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangkaraya*. Hasil dari penelitian tersebut yakni variabel endorsement mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel endorsement. Makna *Endorsement* saat ini di dalam sebuah pengembangan maupun pemasaran sebuah bisnis atau usaha toko online menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

⁴ Sri ayu Wulandari, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangkaraya*, (Jurnal Penelitian: IAIN Palangkaraya, 2017)

Menurut Kotler dan Kevin *Endorsement* yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising goal* yaitu ⁵ :

- a. Menciptakan Kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.
- b. Efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa. menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c. Efektif menstimulasikan Ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.
- d. Intensitas *Endorsement* yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

B. Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Pembeli

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sesuai dengan hasil dari Uji t variabel *endorsement*, diperoleh nilai t hitung sebesar t_{hitung} 1,480 dan t_{tabel} 1,985. Dengan nilai signifikansi $0,142 > 0,05$ yang berarti bahwa pada uji t variabel suasana toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembeli (terima H_0 dan tolak H_1). Dan pada uji regresi memiliki hasil yang berpengaruh rendah terhadap minat pembeli yakni 0,163. Hal ini dibuktikan dengan dari 97 responden, 8 diantaranya memilih tidak setuju bahwa Toko Mourish Shoplist memiliki lahan parkir yang luas dan tata letak papan nama

⁵ Kotler Philip, Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 203

dengan lokasi yang strategis selain itu 4 responden tidak setuju bahwa papan nama luar ruangan menarik minat pembeli. Penting bagi sebuah toko yang memiliki banyak pengunjung untuk memiliki lahan parkir yang luas dan lokasi yang strategis agar menarik minat pembeli serta memiliki papan nama yang jelas dan menarik saat ada calon konsumen yang melewati depan toko.

Dalam mendesain ruangan sendiri, Toko Mourish Shoplist telah memberikan store atmosphere atau suasana toko yang nyaman. Untuk desain interiornya, Toko Mourish Shoplist menerapkan nuansa warna monochrome yang dapat memiliki kesan minimalis, dan untuk penataan ruangnya pun disini sudah sangat strategis serta dibagi dengan beberapa item tersendiri dalam setiap penataannya. Selain itu dalam ruangnya pun juga masih terdapat ruang-ruang yang tidak memberikan kesan sesak saat berbelanja serta penambahan musik juga menambah mood saat berbelanja di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.

Akan tetapi untuk desain eksterior atau diluar ruangan mungkin masih belum begitu memuaskan, sempitnya lahan parkir dan kurang menariknya papan nama depan ruangan dapat mempengaruhi minat pembeli yang akan berkunjung ke Toko. Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

Teori dari Philip dan Kaller mengungkapkan bahwa, Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian bagi konsumen. Suasana toko dapat mempengaruhi emosi dari pembeli sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional bisa membuat munculnya dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan perasaan yang membangkitkan keinginan pembeli⁶.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Zain dengan judul penelitian Pengaruh Celebrity Endorser Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran KFC Taman Topi Square di Kota Bogor. Hasil dari penelitian Zain menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitiannya, variabel store atmosphere (suasana toko) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Taman Topi Square Bogor.⁷

Konsep suasana toko erat kaitannya dengan store image. Suasana toko merupakan salah satu komponen dari store image.⁸ Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk store image antara lain produk yang dijual, pelayanan dalam sebuah toko, toko sebagai tempat menikmati kesenangan

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller (Alih Bahasa Bob Sabran), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 69

⁷ Muhamad Zain, *Pengaruh Celebrity Endorser, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Penelitian: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

⁸ Sutisna dan Teddy Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 96

hidup, aktivitas promosi toko dan suasana toko itu sendiri. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Berman dan Evans:⁹

“the creaction of an image depends hravily on the atmosphere that the store develops. Atmosphere refers to the physical characteristic of the store that are used to develop an image and to draw customers. Its major component of image”

Menurut Berman dan Evans, Suasana Toko (Store Atmosphere) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator Suasana Toko yaitu ¹⁰:

1) Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

2) Tata letak barang

Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

3) Suhu di dalam ruangan

⁹ Berman dan Evans, *“Marketing” Seventh edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 1997)

¹⁰ Berman dan Evans, *Retail Management Edisi 12*, (Jakarta: Pearson, 2013), hlm 604

Suhu didalam ruangan atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot and cold*.

4) Fasilitas kamar ganti

Kamar ganti adalah sarana atau fasilitas yang bertujuan untuk memberikan kemudahan yang disediakan oleh toko untuk pelanggan sebagai kepentingan umum.

5) Desain dan warna toko

Desain merupakan sebuah perencanaan dalam membangun atau membuat sebuah sistem, objek, dan struktur atau komponen. Selain itu warna toko juga merupakan sebuah symbol warna dari sebuah ciri khas toko atau sebuah citra toko itu sendiri.

C. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembeli

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sesuai dengan hasil dari Uji t variabel endorsement, diperoleh nilai t hitung sebesar $t_{hitung} 3,652$ dan $t_{tabel} 1,985$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar $0,407$ maka, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu harga produk maka akan semakin kuat untuk mendorong minat pembeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penyebaran angket kuesioner, dari 97 responden terdapat 42 responden memilih jawaban sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk di Toko Mourish Shoplist Tulungagung

terjangkau sesuai dengan harapan konsumen. Dengan harga yang terjangkau, maka akan menarik minat pembeli. Oleh karena itu harga merupakan suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat pembeli. Pembeli akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya.

Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan.

Penjelasan diatas sesuai dengan harga-harga yang ditawarkan oleh Toko Mourish Shoplist Tulungagung yang sangat terjangkau dengan harga baju atasan atau blouse Rp. 50.000,- sampai Rp. 85.00,- sedangkan untuk produk gamis memiliki harga kisaran Rp. 125.000,- sampai Rp.200.000,-. Selain memiliki harga yang terjangkau, toko Mourish Shoplist juga sering memberikan potongan harga setiap ada acara hari belanja online nasional maupun pada hari-hari tertentu. Selain itu Mourish Shoplist sendiri juga

menerima pembelian secara grosir untuk para konsumennya tentunya dengan harga yang lebih murah lagi. Jadi pembeli akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seorang pembeli itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Dalam menjelaskan hubungan antara harga terhadap minat pembeli, disini peneliti menggunakan teori dari Deliyanti Oentoro yakni Harga jual merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang maupun jasa yang ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, oleh karena itu dalam mencapai suatu laba yang diinginkan perusahaan maka, salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat pembeli yaitu dengan menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pembeli¹¹.

Harga sendiri merupakan suatu variabel yang menentukan dapat diterima atau tidaknya suatu barang atau produk oleh pembeli. Murah atau mahalnya suatu produk sifatnya relatif dengan mempertimbangkan beberapa hal didalamnya. Perlu terlebih dahulu dengan membandingkan suatu produk yang serupa dan yang dijual oleh perusahaan lain. Maka dari itu, harga yang

¹¹ Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hlm 154

ditetapkan oleh pesaing harus dipantau oleh perusahaan agar penetapan harga pada produk perusahaan tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.¹²

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akta Winda Nurfarida dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam. Isi dari penelitian tersebut yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Pada variabel harga menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.¹³

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm 271

¹³ Akta Winda Nurfarida, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Repository IAIN Tulungagung, 2019)

Maka hasil dari penelitian diatas sesuai dengan teori Bau dan Irawan yaitu Harga (*price*) merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu¹⁴. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui suatu strategi dalam penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Dalam berorientasi pada citra, perusahaan akan menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan menggunakan jalan melayani segmen pasar khusus. Pada hal ini banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. Dengan kata lain, bagaimana para pembeli maupun calon pembeli akan beraksi apabila perusahaan menaikkan harga atau menurunkan harga produknya. Harga sebuah produk maupun jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Pembeli akan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk, terutama pada saat mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

D. Pengaruh *Endorsement*, Suasana Toko, dan Harga terhadap Minat Pembeli

Dari penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh hasil bahwa nilai dari f hitung lebih besar dari f

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Emplementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), hlm. 216.

tabel dengan tingkat signifikan tertentu. Dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 73,187 dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{tabel} sebesar 2,70 dan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Maka, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,187 > 2,70$). Jadi kesimpulannya adalah tolak H_0 dan terima H_1 . Dan dapat disimpulkan bahwa endorsement, suasana toko, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila endorsement, suasana toko, dan harga semakin memenuhi keinginan dari konsumen, maka kepuasan dari konsumen akan meningkat. Dan begitu pula sebaliknya, apabila endorsement, suasana toko, dan harga tidak mampu memenuhi atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen akan menurun.

Dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar bahwa terdapat sebanyak 24 orang sangat setuju mengenai memiliki keinginan untuk membeli produk di Toko Mourish Shoplist yang di iklankan endorser dan membeli pakaian di toko Mourish Shoplist karena dorongan kebutuhan dan keinginan agar terlihat modis dan sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang terjangkau.

Hasil dari penelitian diatas juga telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu minat pembeli merupakan sesuatu hal yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang telah dilihat, maka dari itu dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada

akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.¹⁵ selain teori tentang minat pembeli, minat beli sendiri juga memiliki arti sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu¹⁶. Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain¹⁷:

- 1) Budaya (*Culture, sub culture, dan social classes*)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)

Dan hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hetti Sri Wardani dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Presentasi pengaruh

¹⁵ Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 65

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm 173

¹⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management (Global Edition) Edisi 15*, (England: Person, 2016), hlm179-194

kualitas produk dan harga terdapat minat beli sebesar 12%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.¹⁸

Dan hasil penelitian ini didukung dengan teori dari Seock yakni, untuk menghasilkan minat pembeli, maka perlu membentuk citra merek yang positif. Dan teori dari Crow yang berpendapat mengenai faktor yang menjadi timbulnya minat, ada tiga yaitu¹⁹:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

¹⁸ Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembeli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang, (Jurnal Penelitian: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

¹⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm 264

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.²⁰

E. Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam Minat Pembeli

Dari ketiga variabel bebas yaitu variabel endorsement, suasana toko, dan harga yang paling berpengaruh dominan yaitu variabel endorsement dengan memiliki nilai beta tertinggi dibanding variabel yang lain. Berikut adalah nilai beta dari masing-masing variabel yakni, endorsement dengan nilai beta sebesar 0,367, suasana toko dengan nilai beta 0,147, dan harga dengan nilai beta sebesar 0,388. Maka, variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat pembeli adalah endorsement. Karena dari endorsement pembeli mendapat informasi yang jelas dan menarik sehingga sangat berpengaruh terhadap minat pembeli itu sendiri.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm 173

Promosi penjualan merupakan suatu keinginan dalam menawarkan insentif dalam beberapa periode tertentu guna mendorong keinginan konsumen maupun calon konsumen, para penjual atau perantara yang memiliki daya tarik pesan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi yang pesaing lakukan, meningkatkan pembelian konsumen tanpa rencana sebelumnya dan tentunya mengendalikan volume penjualan produk disebuah perusahaan tersebut.

Daya tarik pesan antara lain yaitu salah satunya adalah daya tarik Popularitas. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya.²¹ Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu: *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. *Power* menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli.²²

Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *Endorsement*.

²¹ Ibid., hlm 159

²² Royan, Frans M, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo, 2004), hlm 268

Pemilihan *endorser* harus diperhatikan. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan *endorsement* memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifat sebagai pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan *Endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiaikan *endorser* dengan produknya serta menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut.

Endorsement yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising goal* yaitu ²³ :

a. Informasi (Informing)

Menciptakan Kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.

b. Persuasif (Influencing)

Efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa. menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

c. Peningat (Reminding)

²³ Kotler Philip, Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 203

Efektif menstimulasikan Ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.

d. Pengulangan (Pervasiveness)

Intensitas Endorsement yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.