UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengombinasi dengan data pasar.pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut masih sedikit. Beberapa ahli telah mengemukakan defenisi tentang pemasaran.

pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan **(Kotler dan Amstrong, 2008:6).**

Selain itu, menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya **(Kotler dan Keller, 2009:5).**

Menurut David Packard, pemasaran adalah proses yang memfokuskan pada penyampaian nilai dan keuntungan kepada konsumen, tidak hanya menjual produk, jasa dan atau ide, tetapi digunakan untuk komunikasi,

distribusi, dan strategi penetapan harga dengan menguntungkan konsumen dan *stakeholder*nya **(Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2009:4).**

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Terdapat dua factor yang mempengaruhi cara keberhasilan perusahaan pemasarannya, yaitu:

a. Lingkungan eksternal sistem pemasaran

   Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik, dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan, serta munculnya pesaing.

b. Variabel internal sistem pemasaran

   Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personel) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Kotler dan Armstrong (2008:62)** didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, yang terdiri dari:

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

a. Produk (*product*),

Produk menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:46) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide.

Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011:46) menjelaskan bahwa efesiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efesien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pada dasarnya produk merupakan suatu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan value jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karna itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/lini (core benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk genetik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Produk harapan (expected product) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augmented product) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, yang lain mewakili biaya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2002). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai factor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran **(Cannon, Perreult dan Mc Carthy, 2008:290).**

c. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluiran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga konsumen **(Cannon, Perreaul dan Mc Carthy, 2008:290).**

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan mengenai manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Seperti hal nya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

2.1.3 Iklan Televisi

a. Pengertian Iklan

Menurut **Belch & Belch (2009:18),** iklan dapat didefinisikan sebagai "any paid from of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor", setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk **(Kotler dan Armstrong, 2008:152).**

Menurut **Jefkins (2006:5)**, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasikan dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan **(Shimp, 2010:182).**

b. Tujuan Periklanan

Kotler dan Keller (2006:245), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Periklanan Untuk Memberi Informasi (*Informative*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya "tersembunyi" atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap perkenalan (*introduction stage*).

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3) Periklanan Untuk Mengingatkan (*Reminding*)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah ikan penguat (*reinfocement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi), dan meningkatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan

Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihannya masing-masing, tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Menurut **Shimp (2003:46),** kelebihan dan kelemahan media periklanan televisi adalah sebaga berikut:

1) Kelebihan media periklanan televisi

a) Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera penengaran dan penglihatan sekaligus. *Audiens* dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

b) Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya.

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* atau *zapping*.

c) Iklan televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

Produk yang dijalankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa.

d) Iklan televisi mampu menjangkau konsumen satu persatu.

Dalam iklan televisi, ketika seorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk, hal tersebut seperti presentasi penjualan perorangan, dimana interaksi antara pembicara dan konsumen terjadi pada tingkat perorangan.

e) Iklan televisi mampu menjangkau baik konsumen akhir maupun tenaga penjualan perusahaan. Dengan jangkauan yang luas, iklan televisi dapat menjangkau tenaga penjualan perusahaan dimana ia akan lebih mudah memasarkan produk yang bersangkutan karena iklan televisi juga menjangkau konsumen akhir dan meningkatkan citra produk tersebut di pasaran.

f) Iklan televisi mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Dampak tersebut adalah mutu/ media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Kelemahan media periklanan televisi

a) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.

Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* dimana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tersebut

b) Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*)

Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

c) Kebiasaan dari pemirsa yang suke meng-*zipping* iklan dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi ketika para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan *zapping*. Selain *zapping* ada *zipping* yaitu terjadi saat iklan yang telah direkam dengan *VCR* ditayangkan dengan cepat ketika penonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

d) Ketidakberaturan (*clutter*). *Clutter* mengacu kepada semakin banyaknya materi non- program yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan/menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena pengiklan menambah iklan- iklan pendeknya. Efektivitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin m engurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

2.1.4 Bintang Iklan (*Celebrity Endorser)*

a. Pengertian Bintang Iklan (*Celebrity Endorser)*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan e*ndorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 519),** *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

b. Atribut Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

Definisi atribut (*attributes*) menurut **Mowen dan Minor, (2002:213)** adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut *endorser* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser.*

Terence Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, **Shimp (2003:470)** mengatakan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *Truthworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility; phsycal Attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan denganaa *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *truthworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003:470) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang pendukung pesan iklan tertentu

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli.

Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menajdi kuarang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai orang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2) *Expertise* (Keahlian)

Istilah *expertise* (keahlian) menurut Shimp (2003:471) 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* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Shimp memberikan contoh yaitu seorang atlet dipertimbangkan sebagai ahli ketika atlet tersebut mendukung produk yang berkaitan dengan olahraga. Sama halnya dengan model yang dianggap lebih ahli jika dihubungkan dengan produk-produk kecantikan dan *fashion*. Pebisnis yang sukses dianggap sebagai ahli dalam hal perspektif manajerial. Seorang *endorser* yang dianggap

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini target pasar terkait dengan area keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp, (2003:469) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan *celebrity endorser* sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi *endorser* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si *endorser*.

4) Respect (Kualitas Dihargai)

Istilah respect (kualitas dihargai) menurut Shimp, (2003:469) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek. Namun dalam penemuan lain, Mowen dan Minor (2002:410) menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya, dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi.

5) Similarity (Kesamaan Dengan Audience Yang Dituju)

Istilah similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) menurut Shimp (2003:469) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Similarity merupakan komponen kelima dari TEARS, dimana similarity menampilkan tingkatan dimana seorang endorser cocok dengan audience dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Engel dkk(2005:46) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Mowen (1990) dalam Bambang (2010) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Stigler dalam Bambang (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45), bahwa dalam tahp evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian 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 memiliki barang tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang.

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Stanton (2006:87) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua factor, yaitu:

a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Swastha dan Irawan (2007:76) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa halite akan memperkuat minat membeli, kegagalan biaya menghilangkan minat.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Mowen dan Mayer (2005:67) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan pria, misalnya dalam pembelajaran.
e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda. Dan seseorang.

Swastha mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

a. Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi).
b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).

d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Menurut **Augusty Ferdinand (2006:16)**, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

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.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain variabel Iklan Televisi dan *Celebrity endorser* yang memiliki hubungan atau peran dalam mempegaruhi minat beli konsumen, ada beberapa faktor lain yang juga berpengaruh dalam menimbulkan minat beli dalam benak seseorang, yaitu:

a. Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. **Kotler (2007:407)** mendefinisikan bahwa, "*A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need*. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan". Produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa (*events*), orang (*people*), tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan **(Kotler dan Armstrong, 2008:272)**.

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak ptamilik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. **(Kotler dan Armstrong, 2008:273).**

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah "*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*", artiya keseluruhan ciri dan karakter- karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen **(Kotler dan Keller, 2009: 180).**

b. Citra Merek.

Pengertian citra menurut **Kotler (2007:388)** adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. *American Marketing Assosiation* mendefinisikan merek (*brand*) sebagai sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing **(Kotler dan Keller, 2007:332).**

Tjiptono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:346),** citra merek merupakan "*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in t he association held in consumer memory*. Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerngka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1.	Selfi Stefani (2013)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "oriflame" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).	**Independen:** **a.** Iklan televisi **b.** Celebrity endorser **c.** Kualitas produk **d.** Citra merek **Dependen :** Keputusan pembelian	Variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8 %, sedangkan sisanya yaitu 53,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Muly Kata Sebayang dan Simon Darman Siahaan (2007)	Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan	**Independen** **a.** Daya Tarik (X_1), **b.** Kredibilitas (X_2), **Dependen:** Keputusan pembelian (Y)	secara simultan keputusan pembelian bagi pengguna sepeda motor Yamaha Mio yang tergabung dalam Mio *Automatice Club* (MAC) di Medan, dipengaruhi oleh variabel daya tarik dan kredibilitas secara positif dan signifikan dengan f hitung lebih besar dari f tabel 16,176 > 2,29. Namun secara parsial variabel kredibilitas lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang tergabung dalam Mio *Automatice*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

				Club (MAC) di medan, dibandingkan dengan variabel daya tarik.
3.	Anita Idiyanti (2010)	Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang	Celebrity Endorser (X) dan Consumer Perception (Y).	Metode analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Secara simultan penggunaan celebrity endorser iklan sabun mandi Lux berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang karena F hitung > F tabel.

2.3. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang menjadi penelitian pada masalah ini adalah :

a. Variabel bebas : (X_1) = Iklan Televisi

(X_2) = Celebrity Endorser

b. Variabel terikat : (Y) = Minat Beli Konsumen

2.4. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya **(Sugiyono, 2007:59).** Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Iklan Televisi (X_1)	periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis **(Jefkins 2006:5)**	a. Memberitahu mengenai produk baru. b. Memberitahu kegunaan baru suatu produk. c. Memberitahu keistimewaan suatu produk. d. Menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produk. e. Membuat pembeli tetap mengingat produk itu. **(Jefkins 2006:5)**	Likert
2.	Celebrity Endorser (X_2)	*Celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat **(Kotler dan Keller 2009:519)**	a. Penampilan keseluruhan dari c*elebrity endorser* mewakili *image* merek dengan baik. b. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang dikenal/ terkenal. c. Tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang *celebrity endorser*. d. *Celebrity endorser* menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan. e. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang dapat dipercaya **(Kotler dan Keller 2009:519)**	Likert
3.	Minat Beli (Y)	Suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang	a. kecenderungan untuk membeli suatu produk. b. menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan terhadap produk	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli **(Engel dkk 2005:46)**	tersebut. c. menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. d. menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. **(Engel dkk 2005:46)**	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.