

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di antara beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi, sikap, motivasi) dan eksternal (iklan, tren sosial, promosi). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen saat memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada Kotler & Keller (2016);

1. Pengenalan Kebutuhan, kesadaran konsumen akan kebutuhan akan produk.
2. Keputusan Akhir Pembelian, tindakan aktual membeli produk.
3. Perilaku Pasca Pembelian, penilaian konsumen setelah pembelian.

2.2.1 Celebrity Endorser

2.2.1.1 Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan individu publik yang dikenal luas oleh masyarakat dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran suatu produk atau merek. Shimp (2003) mendefinisikan celebrity endorser sebagai tokoh terkenal seperti aktor, aktris, musisi, atlet, maupun figur publik lainnya yang digunakan dalam iklan untuk memberikan dukungan terhadap produk. Penggunaan celebrity endorser bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pesan, memperkuat kepercayaan konsumen,

serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

2.2.1.2 Indikator Celebrity Endorser

Mengacu pada Shimp (2003):

1. Kredibilitas Endorser, kepercayaan dan reputasi public figure.
2. Daya Tarik Endorser, ketertarikan visual atau emosional.
3. Pengaruh Sosial, dampak sosial mengikuti pilihan endorser.

2.3.1 Keragaman Menu

2.3.1.1 Pengertian Keragaman Menu

Keragaman menu merupakan persepsi konsumen terhadap banyaknya variasi pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh suatu usaha kuliner. Ali dan Waluyo (2013) menyatakan bahwa keragaman menu mencakup perbedaan rasa, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk. Keragaman menu penting karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda, sehingga semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya.

2.3.1.2 Indikator Keragaman Menu

Mengacu pada Ali & Waluyo (2013):

1. Jumlah Varian Menu, banyaknya item yang ditawarkan.
2. Kesesuaian dengan Preferensi Konsumen, sejauh mana menu relevan dengan selera target pasar.
3. Kualitas Deskripsi Menu, kejelasan informasi dan daya tarik deskripsi.

2.4.1 Minat Beli

2.4.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018), minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada, di mana minat tersebut tercermin dari perhatian, ketertarikan, dan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang, baik karena adanya kebutuhan, pengalaman sebelumnya, maupun pengaruh informasi dan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.4.1.2 Indikator Minat beli

Mengacu pada Ferdinand (2002):

1. Niat Membeli, kemauan secara sadar untuk membeli produk.
2. Mencoba varian baru, Ketertarikan mencoba menu atau variasi lain.
3. Rekomendasi ke Orang Lain, kesediaan menyarankan produk pada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut tabel yang merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

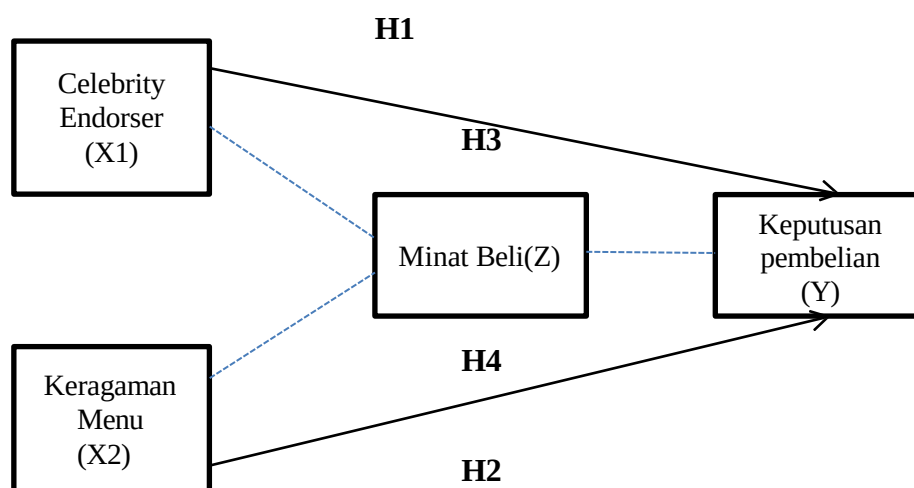
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis Dan Tahun	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner melalui Minat Beli	Pratama & Lestari (2024)	Kuantitatif, SEM-PLS, Mahasiswa	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian
2	Pengaruh Keragaman Menu terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Lokal	Ramadhan & Putri (2024)	Kuantitatif, Regresi, Konsumen UMKM	Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Minat Beli sebagai Variabel Intervening antara Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian	Sari & Wahyuni (2023)	SEM-PLS, Mahasiswa	Minat beli memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional	Nugroho (2023)	Kuantitatif, Regresi	Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Celebrity Endorser dan Minat Beli Konsumen Produk Makanan	Putri & Ananda (2022)	SEM, Konsumen Kuliner	Celebrity endorser meningkatkan minat beli konsumen
6	Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner	Hidayat et al. (2022)	Regresi Berganda	Keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Peran Minat Beli dalam Keputusan Pembelian Produk Kuliner	Fitria & Rahman (2021)	SEM-PLS	Minat beli berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian
8	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM	Lestari (2021)	Kuantitatif	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Keragaman Menu dan Minat Beli Konsumen Restoran Tradisional	Kurniawan & Dewi (2020)	SEM-PLS	Keragaman menu meningkatkan minat beli konsumen
10	Celebrity Endorser, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Produk Kuliner	Mahendra & Sari (2020)	SEM-PLS	Minat beli memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar kerangka pemikiran dengan struktur penilitian yang dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih di uji kebenarannya. Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan adanya hubungan langsung dan tidak langsung antara Celebrity Endorser (X1) dan Keragaman Menu (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening. Berdasarkan kerangka tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang menggunakan figur publik untuk mendukung dan merekomendasikan suatu produk. Menurut Terence A. Shimp (2003), celebrity endorser memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh yang dimilikinya. Dukungan dari figur yang dikenal luas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui evaluasi berbagai alternatif. Dalam proses tersebut, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Secara teoritis, ketika konsumen melihat produk direkomendasikan oleh figur publik yang memiliki reputasi baik dan citra positif, maka akan timbul rasa percaya serta persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks usaha kuliner seperti Dadar Beredar, penggunaan celebrity endorser melalui media sosial dapat memperkuat brand image, meningkatkan daya tarik produk, dan mempercepat proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H2: Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman menu merupakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi rasa, ukuran, bentuk, maupun inovasi produk. Menurut Ali & Waluyo (2013), semakin beragam pilihan menu yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam teori perilaku konsumen, variasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Konsumen cenderung memilih tempat atau merek yang menyediakan banyak pilihan karena memberikan kebebasan dalam menentukan produk sesuai selera.

Menurut Kotler & Keller (2016), salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Keragaman menu termasuk dalam atribut produk yang mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu usaha kuliner.

Dalam konteks Dadar Beredar, banyaknya varian rasa seperti coklat, keju, matcha, red velvet, dan varian lainnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H3: Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus tertentu. Menurut Ferdinand Augusty (2002), minat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian aktual terjadi, yang mencerminkan adanya niat dan keinginan untuk membeli suatu produk.

Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran, celebrity endorser bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi sikap dan persepsi konsumen. Dukungan figur publik yang kredibel dan menarik dapat menimbulkan ketertarikan serta keinginan untuk mencoba produk. Keinginan tersebut tercermin dalam minat beli.

Minat beli kemudian menjadi jembatan antara pengaruh promosi (celebrity endorser) dan tindakan nyata (keputusan pembelian). Artinya, sebelum konsumen benar-benar membeli, mereka terlebih dahulu memiliki minat atau niat untuk membeli.

Dalam konteks penelitian ini, celebrity endorser Dadar Beredar dapat meningkatkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen. Ketertarikan tersebut menumbuhkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Minat beli memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

4. H4: Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman menu tidak secara langsung selalu menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu memunculkan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba. Banyaknya variasi rasa dan inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli muncul ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keragaman menu yang sesuai selera konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan niat untuk membeli. Dalam teori perilaku konsumen, minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian aktual. Artinya, keragaman menu akan lebih dahulu meningkatkan minat beli, kemudian minat beli tersebut mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada Dadar Beredar, banyaknya varian rasa dan inovasi menu dapat meningkatkan rasa penasaran dan keinginan mencoba konsumen. Ketika minat tersebut kuat, konsumen akan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Minat beli memediasi pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian.