

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

#### **2.2 Manajemen Pemasaran**

##### **2.2.1 Pengertian Manajemen pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai

tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produk, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing organisasi harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran:

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsep akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang lain.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) mengemukakan Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keanekaragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lain. Oleh karena itu sangatlah penting mempelajari bagaimana berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Sifat perilaku konsumen menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013 ) yaitu:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

## 2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

## 3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

Pertama, seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen .

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen diatas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yaitu :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen , manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang

melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok sosial, referensi budaya dan kelas sosial) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implementasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran .

## **2.4 Sikap**

### **2.4.1 Definisi Sikap**

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan menurut (Kotler, 2009). Sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian yang evaluative berkaitan dengan objek, orang, atau peristiwa tertentu.

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap adalah suatu mental yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Enggel dalam Etta Sangadji (2013)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

### 2.4.2 Indikator Sikap

Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) berpendapat struktur sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu:

1. Komponen Kognitif : Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Seringkali komponen ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial
2. Komponen Afektif: Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap perubahan-perubahan yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.
3. Komponen Prilaku/Konatif: Komponen prilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap menempatkan seseorang dalam pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai. Melalui pengalaman baik dari diri sendiri maupun orang lain akan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk kedepannya.

Respon kognitif, afektif dan perilaku erat kaitannya dengan tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif seseorang berbeda dalam tahap mempelajari yaitu tahapan mengenal masalah dan tahapan mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut.

Tahapan ini disebut dengan tahapan afektif. Setelah alternatif dipilih orang itu akan menggunakan pilihan tersebut untuk bertindak jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki maka ia akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya atau sebaliknya akan memilih alternatif lainnya jika tindakannya tidak sesuai dengan apa yang dikehendakinya.

### **2.4.3 Fungsi Sikap**

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) fungsi sikap mempunyai empat kategori sebagai berikut :

a. Fungsi Utilitarian

Fungsi Utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar manfaat (*reward*) tersebut atau menghindari resiko dari produk hukuman (*punishment*). Manfaat produk bagi konsumen yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan berdasarkan atas manfaat produk itu, tetapi setelah berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*)

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan membentuk konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

#### **2.4.4 Ciri-ciri Sikap**

Menurut Danang Sunyoto (2012), Sikap mempunyai ciri antara lain :

- a. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepnajng perkembangan orang itu didalam hubungan dengan objeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang memudahkan sikapnya pada orang itu sendiri.
- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas
- d. Objek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat di berkenaan dengan suatu objek yang serupa.

#### **2.4.5 Karakteristik Sikap**

Menurut Etta Sengadji (2013) Sikap terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Sikap selalu memiliki objek, yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Konsistensi sikap, sikap merupakan gambaran perasaan seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap Positif, Negatif dan Netral berarti setiap orang memiliki karakteristik valance dari sikap antara individu satu dengan yang lainnya.
- d. Intensitas sikap, sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan variasi tingkatannya, ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan ntensitas sikapnya.
- e. Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

- f. Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang terhadap objek sering kali muncul dalam konteks situasi.
- h. Sikap dan situasi. Sikap seseorang terhadap objek muncul dalam situasi.

#### **2.4.6 Pengaruh sikap terhadap minat beli.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren dalam Dyah Kurniawati(2009), disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara sikap terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Bentler dan Spencer dalam Dyah Kurniawati (2009) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

## **2.5 Kepercayaan merek**

### **2.5.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee dalam Arista dan Astuti (2011) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen .

hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.

Delgado dalam Ferrinnadewi (2008) menyebutkan bahwa Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Rizan, Bastani dan Sari (2012) menyebutkan Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

### **2.5.2 Dimensi Kepercayaan Merek**

Menurut Kustini dalam Rizan, Bastani dan Sari (2012) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

#### *1. Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

## 2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

### 2.5.3 Hal-hal yang menumbuhkan Kepercayaan Merek

Ferrinadewi (2007) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

#### 1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### 2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

#### 3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

### 2.5.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2007). kepercayaan merek dibagi menjadi dua indikator penting yaitu:

#### 1. *Brand reliability*

Kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan juga merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut

mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang di janjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

## 2. *Brand intentions*

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya, terutama ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada merek tersebut.

## **2.6 Minat Beli**

### **2.6.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli yang ada dalam diri seseorang konsumen sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pengambilan, karena apabila seseorang konsumen mempunyai perhatian terhadap barang atau jasa maka konsumen tersebut akan melakukan usaha untuk membeli barang atau jasa tersebut. Minat adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu dan minat timbul setelah melalui tahapan perhatian.

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. Menurut Keller dalam Arista dan Astuti (2011) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau

seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Ferdinand dalam Arista dan Astuti (2011), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat diawali dengan adanya perhatian dan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dan minat tersebut timbul tidak adanya paksaan orang lain tetapi tumbuh dengan sendirinya.

### **2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Kotler dalam Asrita dan Astuti (2011) menyebutkan ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### **2.6.3 Indikator Minat Beli**

Ferdinand dalam Arista dan Astuti (2011) salah satu dimensi perilaku pelanggan adalah minat beli. berdasarkan teori-teori minat beli dapat dikenali melalui indikator-indikator sebagai berikut :

### 1. Minat Transaksional

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli produk yang telah di konsumsi. Artinya masyarakat cenderung percaya terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya, atau membeli ulang produk yang telah mereka anggap memberikan manfaat yang memuaskan untuk mereka.

### 2. Minat Refrensial

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli orang lain, dengan refrensi pengalaman konsumennya. Konsumen cenderung membeli suatu produk setelah mereka melihat dan mendengar manfaat dari orang lain yang telah memakai produk tersebut sebelumnya.

### 3. Minat Prefensial

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang telah di konsumsinya. Preferensi ini hanya dapat digantian bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4. Minat Eksploratif

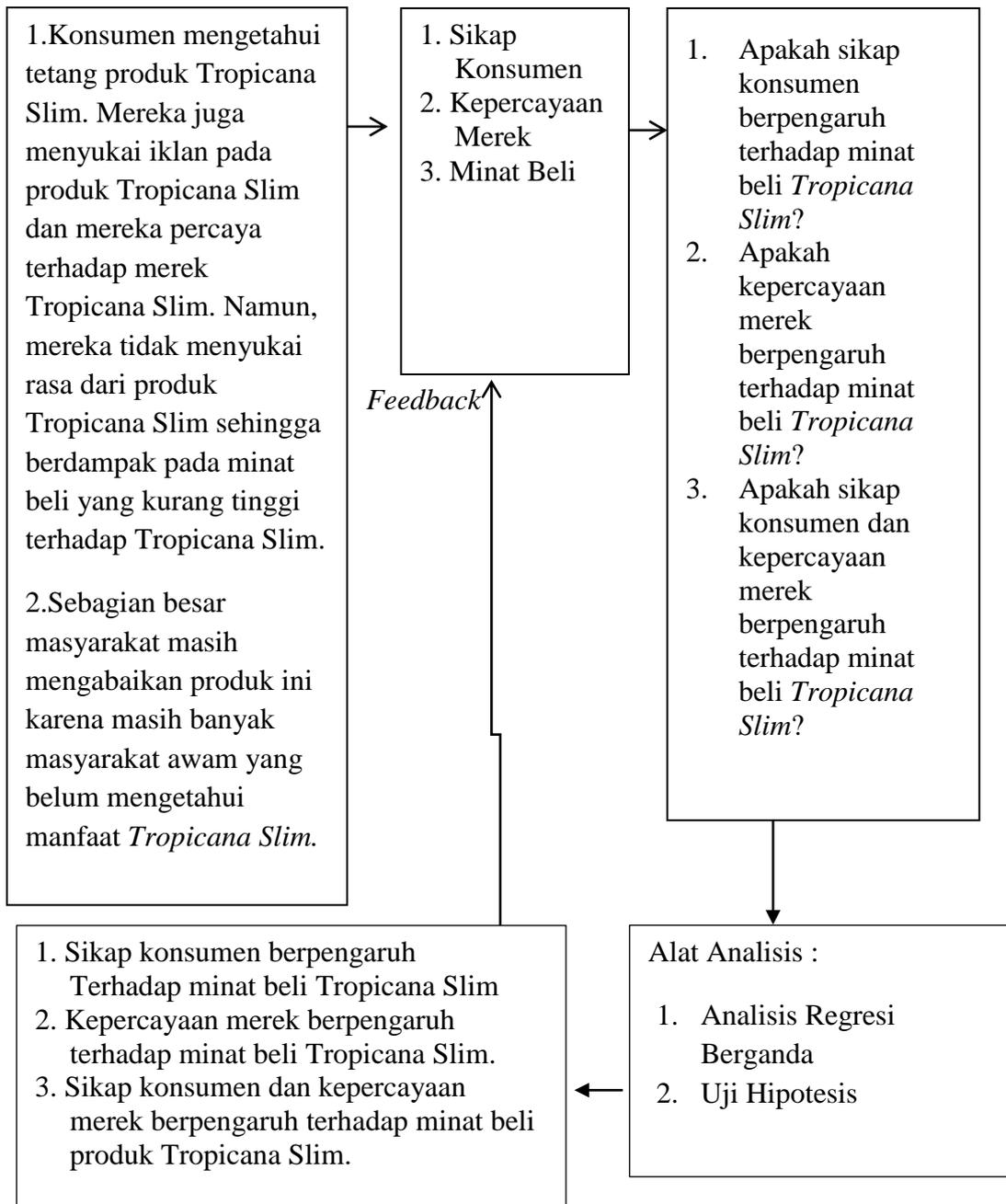
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel yang digunakan	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Erna Ferrinadewi (2008)	Pengaruh <i>threat emotion</i> konsumen dan <i>kepercayaan merek</i> pada keputusan pembelian	1. <i>threat emotion</i> 2. kepercayaan merek 3. keputusan pembelian	Analisis deskriptif, regresi	Kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan <i>threat emotion</i>

2	Krishna Santoso Yusati (2011)	Penerapan <i>trust in a brand</i> dan <i>threat emotion</i> dalam mempengaruhi <i>customer buying motive decision</i>	1. <i>Brand trust</i> 2. <i>threat emotion</i> 3. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Variabel <i>threat emotion</i> sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki jangka waktu yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3	Alexander Bastian Danny (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	1. citra merek 2. kepercayaan merek 3. loyalitas merek	Analisis kuantitatif, analisis structural equation modeling	Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty
4	Arista dan Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	1, iklan 2. kepercayaan merek 3. citra merek 4. minat beli	Analisis regresi berganda	Penelitian ini kepercayaan merek memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen

## 2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat preduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dalam kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa sikap konsumen dan kepercayaan merek mempengaruhi minat beli gula Tropicana Slim

H1 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk gula *Tropicana Slim*

H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk gula *Tropicana Slim*.

H3 : Sikap konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk gula *Tropicana Slim*.