

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Purchase Intention***

Menurut Durianto (2013) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018). Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya,serta harga yang ditawarkan. Purchase Intention atau minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa di waktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Alhadid dan Alhadeed, 2017). Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel dan Setiawan, 2018).

Menurut Kotler dalam khairunnisa,Hafidhuddin,dan Tanjung (2018) Niat pembelian beli adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan.Minat beli muncul akibat adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang disertai kemampuan melakukan pembelian (Simamora dalam Utami & Saputra,2017). Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017).

Adanya komitmen dalam diri konsumen ketika melakukan pembelian dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sehingga menguntungkan perusahaan (Maulidi dan Ali Lili , 2017). Menurut Prayoga (2017) minat beli merupakan intensi seorang individu

untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa.

### **2.1.1 Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli**

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu minat beli konsumen Kotler (2015) yaitu :

1. Sikap orang lain,dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat 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 dapat terantisipasi,faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pemberian.Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri,apa kah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Indikator Purchase Intention menurut Setianingsih (2016),minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

#### **1. Minat Transaksional**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.

#### **2. Minat Refrensial**

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

### 3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertar yang kuat dengan produk tersebut..

### 4. 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. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

## **2.2 Brand Awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat kembali suatu bentuk, merek, simbol atau logo dari produk tersebut. Maka semakin banyak orang yang teringat akan sebuah merek atau produk pada saat mendengar suatu kata, maka semakin baik brand awareness merek atau produk tersebut. Brand awareness penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya (Severi & Ling, 2013).

Menurut Rochaety dalam Eko (2017) *brand awareness* merupakan sebuah cara pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek tertentu atau iklan secara langsung atau setelah diberi bantuan kata kunci. Menurut Surahman dalam Saryadi (2015) menjelaskan Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat pertama dalam menerima atau melihat dan mendengar tentang informasi sebuah produk beserta merek yang bisa dijelaskan pada beberapa hal seperti, sadar adanya merek, mengenali merek, mengingat sebuah merek dan berada pada puncak pemikiran.

Menurut Surachman (2008) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aecker (2012)

Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Rangkuti (2002: 39), tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran Merek adalah variabel yang menunjukkan tingkat kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat produk. Indikator kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Suciningtyas, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat pengetahuan dari konsumen mengenai suatu merek.
2. Merek akan disebutkan pertama kali.

3. Konsumen lain mengetahui tentang suatu merek dan pernah menggunakan.
4. Intensitas promosi dari suatu merek.

### **2.3 Brand Image**

Menurut Kotler (2008) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000:21). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Rangkuti (2004), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi,2003:180). *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13)

mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Terdapat indikator-indikator pembentuk *brand image* menurut Mohammad (2010:61) : Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari brand image antara lain :

1. Friendly / Unfriendly : Kemudahan dikenali oleh konsumen.
2. Modern / Outdated : Memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman.
3. Popular / Unpopular : Akrab di benak konsumen.
4. Artificial / Natural : Keaslian komponen pendukung atau bentuk.

## 2.4 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

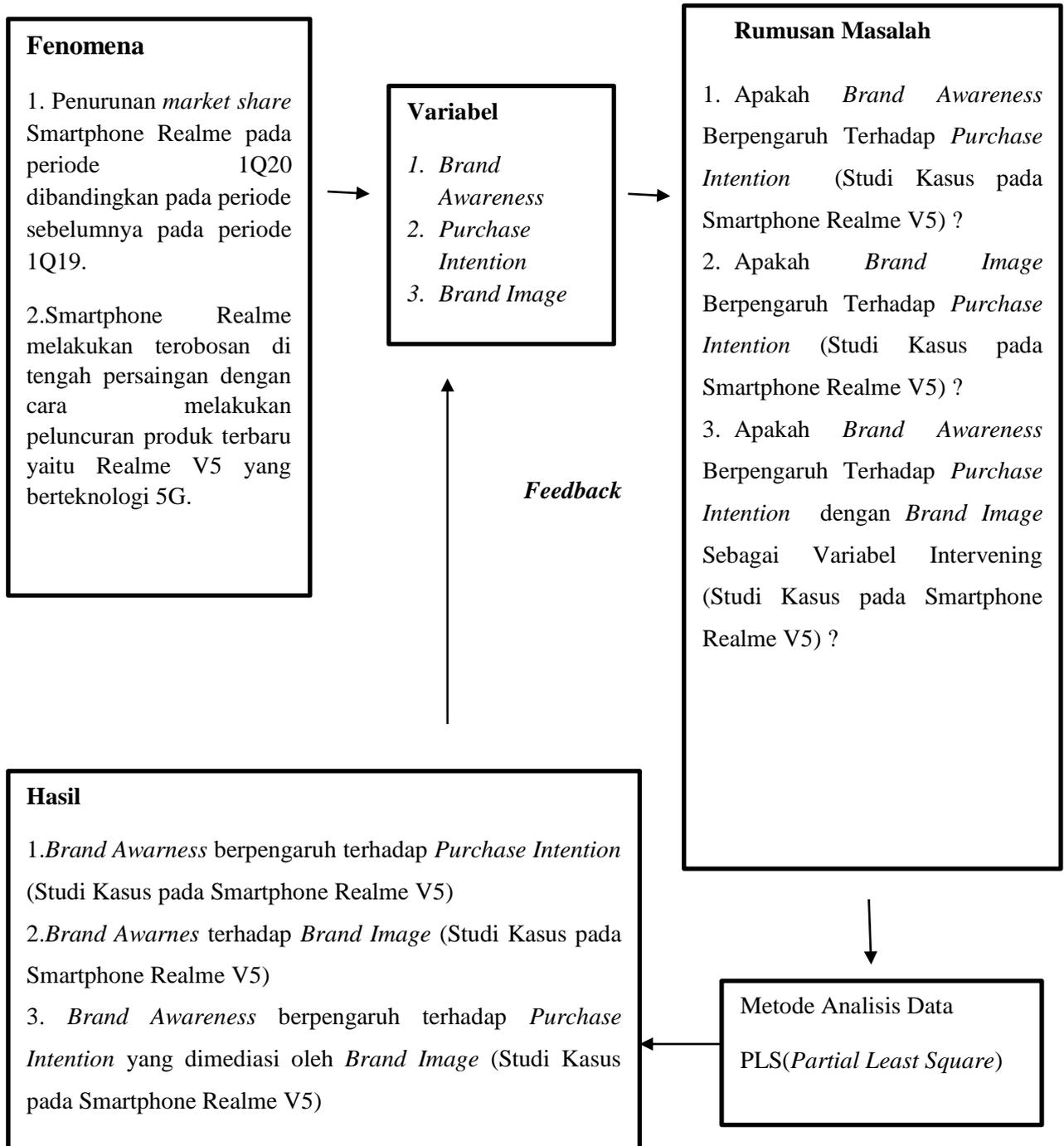
No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Muhammad Anza Bahrunsyah dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Bauran Promosi dan Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Topi Kulit Eervoleather.
2	Refi Agus Maulidi dan Dra. Ai Lili Yuliati, M.M (2017)	Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple Iphone	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Brand Awareness yang terdiri dari tingkatan

				Variabel Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall Dan Top Of Mind secara simultan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3	Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2018)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang)	<i>Regresi Linear Berganda</i>	Berdasarkan hasil analisis brand image dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang. Maka dengan adanya brand image yang baik serta brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
4	Intan Tri Jati Ningrum Dan Sengguh Nilowardono (2016)	Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt. Hm Sampoerna Area	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Event dan Brand Image, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

		Marketing Surabaya		
5	Ni Made Rastini dan I Nyoman Nurcaya (2018)	Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia)	<i>Regresi Linear Berganda</i>	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Purchase intention produk smartphone buatan Indonesia.

## 2.5 Kerangka Pikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sesuai dengan variable–variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

### 2.6.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*.

Menurut Kotler (2010) *Brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemrin oleh pengenalan brand mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya. Berdasarkan penelitian Muhammad Anza Bahransyah dan Donant Alananto Iskandar (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather, dalam penelitiannya menunjukkan menunjukkan Bauran Promosi dan Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Topi Kulit Eervoleather. Berdasarkan teori dan riset dari sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada *Smartphone Realme V5*)**

### 2.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*.

Menurut Rangkuti dalam Arissa (2014) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu citra merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat pula citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut Durianto dalam Arissa (2014). Berdasarkan penelitian terdahulu Intan Tri Jati Ningrum Dan Sengguruh Nilowardono (2016) dengan judul Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt. Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya dalam penelitiannya menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan Event dan Brand Image, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan teori dan riset dari sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H2: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. (Studi Kasus Pada *Smartphone Realme V5*)**

### **2.6.3 *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening**

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan brand platform atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Menurut Rangkuti dalam Sutrisno (2013). Berdasarkan penelitiannya Ni Made

Rastini dan I Nyoman Nurcaya (2018) dengan judul Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia). Berdasarkan teori dan riset dari sebelumnya yang telah di paparkan maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H3: *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme**