

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Alkatiri, Tumbel dan Roring at.el (2017) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Maghfiroh, Arifin dan Sunarti (2016) menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Menurut Herdioko (2017) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menuurut Pradipta (2015) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang dengan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2015) yaitu :

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.

Menurut Durianto dan Liana (2014:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk

mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### **2.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Lucas dan Britt dalam Maghfiroh, Arifin Dan Sunarti (2016) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

## **2.2 Brand Awareness**

### **2.2.1 Pengertian *Brand Awareness***

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 tercemin oleh pengenalan brand mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengategorikan respon konsumen terhadap mereknya.

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. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

### 2.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), yaitu sebagai berikut :

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase decision*

Seberapa jauh konsumen akan memasukka suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*

Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi

5. *Top of mind* konsumen.

Peran *brand awareness* adalah menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan merek akan terlibat upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk.

Menurut Darmadi Duriyanto (2004:57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori prosuknya.
2. Memakai slogan atau jing lag yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
3. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.

4. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

## **2.3 Brand Image**

### **2.3.1 Pengertian *Brand Image***

Menurut Rangkut dalam Arissa (2013) *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).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. 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 Ranguti dalam Sutrisno (2013). *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap brand image, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Dari pengertian-pengertian diatas brand image dapat disimpulkan sebagai apa yang konsumen ingat, dengar, rasakan konsumen akan mengingat dengan suatu merek karena sudah ada di benak konsumen.

### 2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif. Menurut Sutisna dalam Sutrisno (2013) yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Susestyarsi (2012) membangun *brand image* yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya dibanding produk-produk pesaing sehingga pelanggan tahu betul perbedaan produk yang dimaksud. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu :

1. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merk untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi leader atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaingnya.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merk tersebut.

7. Akan mempermudah perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merk telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

### 2.3.3 Indikator *Brand Image*

Terdapat indikator-indikator pembentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009,p.71) dalam Supangkat (2017) adalah;

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
2. Citra Produk (*Product Image*), persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*), persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Rafi Agus Maulid (2017)	Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Apple iPhone	Hasil analisis regresi linier berganda tingkat <i>brand awrenes</i> yang terdiri dari sub variabel <i>unaware of brand, brand recognition, brand recall dan top of mind</i> secara simultan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Besarnya pengaruh Tingkat <i>brand awrenes</i> terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan sebesar 42,6%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial Sub variabel <i>unawarebrand</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sub variabel <i>top of mind</i> memiliki pengaruh yang paling besar



2	Muhammad Anza Bahrunsyah (2018)	Pengaruh Bauran Promosi Dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather	Dari hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli; <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli; serta bauran promosi dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli
3	Putu Ratih Arta Eliasari (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Loyalty</i>	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand loyalty</i> mampu memediasi <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Dan <i>perceived quality</i> mampu memediasi <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Gima Sugiana (2017)	Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika SaRI BANDUNG)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, harga dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun bersama. Artinya, semakin banyak kualitas kemasan cenderung meningkatkan loyalitas merek dalam negeri wisatawan ke Kartika Sari, harga lebih pantas untuk meningkatkan loyalitas merek lokal Kartika Sari dan kesadaran merek yang lebih tinggi, menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi.
5	Anwarudin (2015)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Accessibility</i> dan <i>Emotional Connection</i> terhadap Brand Choice Sepeda Motor Honda di Yogyakarta	Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa X1 ( <i>Brand Awareness</i> ) berpengaruh secara positif terhadap Y ( <i>Brand Choice</i> ). Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa X2 ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh secara positif terhadap Y ( <i>Brand Choice</i> ). Hasil pengujian dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa X3 ( <i>Accessibility</i> ) tidak berpengaruh secara positif terhadap Y ( <i>Brand Choice</i> ). Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa X4 ( <i>Emotional Connection</i> ) berpengaruh secara positif terhadap Y ( <i>Brand Choice</i> )

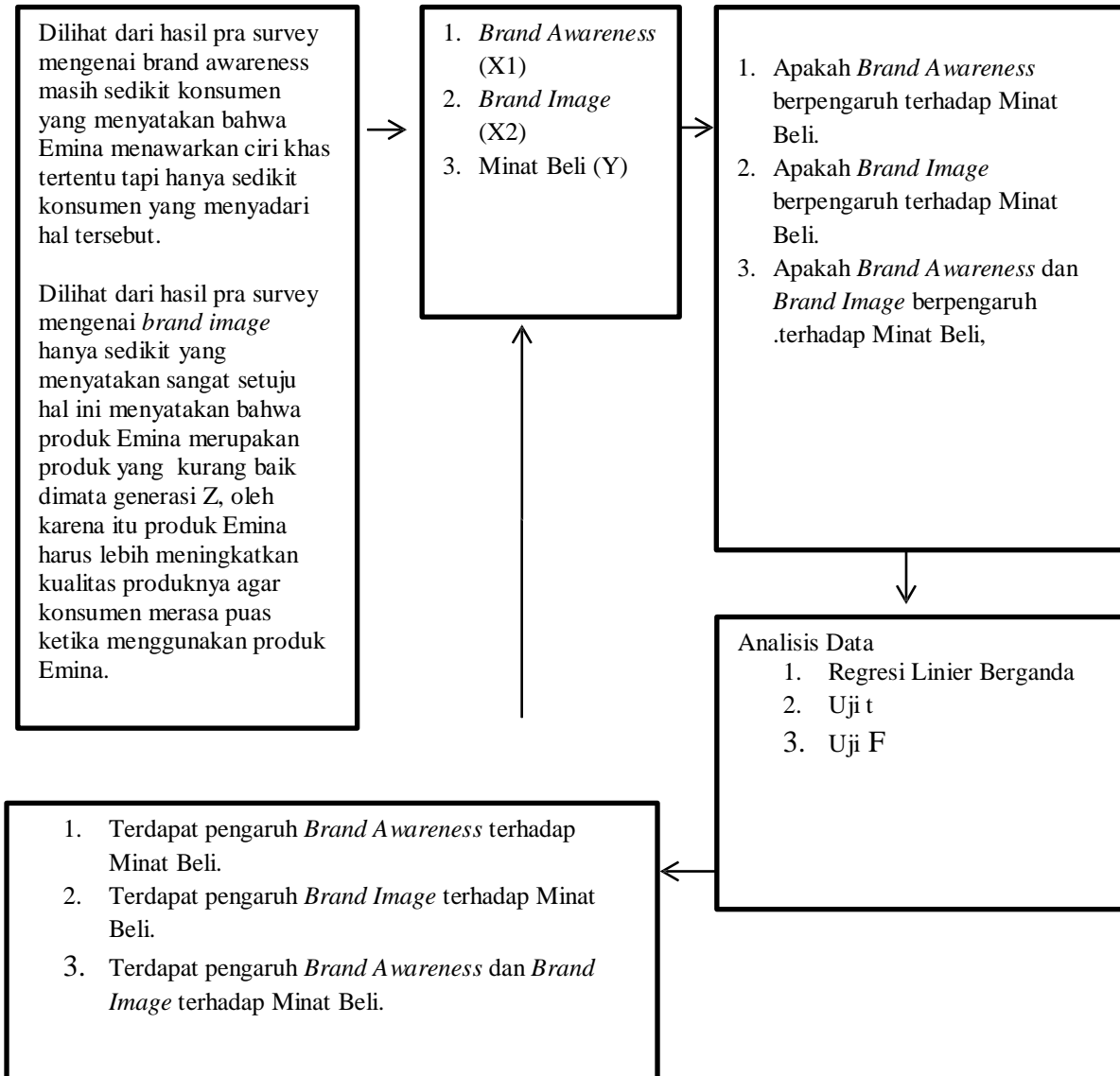
6	Miki Ambarwati Sunarti (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.
---	-------------------------------	--	--

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

### 2.2

#### 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 Minat Beli

Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Surachman, 2008:7) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung.

H1: *Brand Awarness* berpengaruh terhdap Minat Beli Produk Emina

### 2.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

*Brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan hasil yang lebih baik *Brand image* di persepsi kualitas tinggi. Dengan demikian, ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, Brand image biasanya digunakan sebagai dasar evaluasi. Menurut Aaker & Keller (2006), *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga mina

untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk  
Emina

### **2.6.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Menurut penelitian Macdonald dan Sharp (2000) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap minat pembelian. *Brand awareness* sangat berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli barang/jasa yang sudah familiar dan biasa dibeli sebelumnya. Lebih lanjut menurut Sharifi (2014) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*, dan juga dalam penelitian ini mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Dalam penelitian Shahid, Hussain, dan Zafar (2017) menemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen akan membeli sesuatu, konsumen akan lebih memilih untuk membeli *brand* yang sudah dia ketahui sebelumnya. Konsumen selalu ragu membeli produk dengan brand baru.

Penelitian menurut Fianto et al. (2014) menemukan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. *Image* dari sebuah *brand* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah *brand* seperti yang terlihat dari asosiasi *brand* yang sudah ada di dalam benak pelanggan. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek yang positif dengan meningkatkan pengetahuan tentang aspek perilaku pelanggan dalam pembuatan keputusan. Dalam penelitian Rindell et al. (2011) menemukan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Lien (2015) menunjukkan *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi *brand image*, semakin tinggi niat untuk membeli. *Brand image* yang tinggi memiliki pengaruh yang paling positif terhadap *purchase*

*intention* dibandingkan dengan variabel lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Manorek (2016), bahwa ada keterkaitan antara *brand image* yang tinggi dengan *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3: *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Emina.