

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya**

Pemahaman atas dasar teori sangatlah mutlak diperlukan sebagai landasan kajian dalam proses penelitian. Hal ini akan dapat mempermudah proses penelitian dan dipergunakan untuk menentukan dengan cepat pokok permasalahan serta menjadi tolak ukur dalam menentukan posisi pada proses penyusunan skripsi.

Dengan demikian sangat penting untuk membahas dasar-dasar teori yang erat kaitannya dengan minat beli konsumen dan merek.

Dari beberapa literatur / skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawah ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dimensi dari variabel

independen citra merek (*brand image*), yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen produk Oliframe. Dimensi citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh negatif (-1.787) dan tidak signifikan (0,07) terhadap minat beli konsumen atau dapat dikatakan citra pembuat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimensi citra pemakai (*user image*) berpengaruh positif (2.321) dan signifikan (0,02) terhadap minat beli konsumen atau dapat dikatakan citra pemakai berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimensi citra produk (*product image*) berpengaruh positif (1.044) tetapi tidak signifikan (0,29) terhadap minat beli konsumen, di mana setiap 1% kenaikan citra produk (*product image*) menaikkan tingkat minat beli konsumen namun nilainya tidak konstan (*fluktuatif*) atau dapat dikatakan citra produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Putra Priyandara (2012) dengan judul “Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung Tahun 2012”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis jalur. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality Apple dan minat beli konsumen telah masuk kedalam kategori Baik. Diketahui pula bahwa hanya ada tiga dari lima dimensi brand personality yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimensi tersebut adalah *sincerity*, *competence*, dan *sophistication* dengan *dimensi competence* sebagai dimensi yang memiliki pengaruh terbesar.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan seperti tersaji pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	
1	Ikanita Novirina Sulistyari (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame	<p>1. Perbedaan. Penelitian terdahulu menggunakan:</p> <p>a. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling.</p> <p>b. Obyek penelitian dilakukan pada produk kecantikan.</p> <p>Sedangkan penelitian sekarang:</p> <p>a. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling.</p> <p>b. Obyek penelitian dilakukan pada produk otomotif.</p> <p>2. Persamaan.</p> <p>a. Sama-sama menganalisis brand / merek.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan analisis kuantitatif dengan regresi berganda.</p>
2	Putra Priyandara(2012)	Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung Tahun 2012	<p>1. Perbedaan. Penelitian terdahulu menggunakan:</p> <p>a. Lokasi penelitian dilakukan di kota Bandung.</p> <p>b. Metode pengambilan sampling menggunakan</p>

			<p>metode quota sampling. Sedangkan penelitian sekarang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi penelitian dilakukan di kota Gresik.</li> <li>b. Metode pengambilan sampling menggunakan metode non probability sampling.</li> </ol> <p>2. Persamaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sama-sama menganalisis brand personality dan minat beli konsumen.</li> <li>b. Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif.</li> </ol>
--	--	--	---

Sumber: diolah (2013)

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

### **2.2.2. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2007), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, Peter Drucker (dalam Philip Kotler, 2007) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

### **2.2.3. Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi,

dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Ada definisi merek dari beberapa pendapat ahli pemasaran, yaitu :

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Freddy Ranguti (2002) mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Merek adalah suatu nama, istilah tanda symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkannya sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing ”

Menurut Ranguti (2004) dalam *American marketing association*, merek adalah nama, istilah, nama, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan seorang penjual dengan barang atau layanan penjual lainnya. Sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja yang dikatakan sebagai merek, harus memenuhi tiga hal:

1. Dapat mengidentifikasi arti mengklarifikasi karakteristik dan sifat dari produk atau layanan.
2. Memiliki entitas, artinya merek itu mewakili sesuatu yang ada.

3. Janji akan nilai, artinya merek menjanjikan apa yang akan diberikan kepada pembeli atau pemakai (Nicolino, 2001:4).

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi merek lebih dari sekedar symbol.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguhdan Rony A.Rusli ( 2002,400) merek memiliki enam tingkatan, meliputi :

1. Atribut, merupakan hal yang pertama kali yang menandai ciri-ciri merek.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merupakan nilai-nilai yang dianut produsen yang tercermin dalam merek.
4. Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek merupakan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut

Penentuan merek akan menentukan citra bagi produk itu sendiri atau bahkan sekaligus bagi perusahaan. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan

pemasaran suatu organisasi. Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan.

Jika Perusahaan memperlakukan merek sebagai suatu nama saja maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Dengan kata lain, jika konsumen dapat memvisualisasikan semua dimensi merek, maka merek tersebut dapat memiliki makna yang dalam dan jika sebaliknya maka merek tersebut tidak memiliki makna yang dalam.

Memperhatikan keempat dimensi di atas, maka pemasar harus memutuskan pada dimensi manakah identitas merek diletakan. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik kepada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut, atribut yang ada sekarang ini akan berkurang nilainya.

#### **2.2.4. Pengertian Kepribadian**

Setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang mempengaruhi perilaku dalam membeli. Kepribadian sangat berguna dalam menganalisis konsumen dalam memilih suatu merek.

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007) menyatakan Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang



lain, menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya”.

Menurut Gordon Allport dalam Buku Prilaku Organisasi karya Stephen P. Robins – Timothy A. Judge yang dialih bahasakan oleh Diana Angelica (2007)mengatakan Kepribadian adalah “Keseluruhan cara dimana seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain”.

### **2.2.5. Kepribadian Merek**

Menurut Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, Anastasia Diana (2004:233) mengemukakan bahwa ;”Kepribadian Merk (*Brand Personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang di asosiasikan terhadap suatu merk.”

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2006:140) menyatakan :”Kepribadian Merk (*Brand Personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merk.”

Darmadi Durianto dkk. (2004:10) menyebutkan bahwa “Kepribadian sebuah Merk (*Brand Personality*) dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau cirri pembawaan(tertutup, dependen).” Kemudian selanjutnya Darmadi Durianto dkk. (2004:9)juga mengemukakan bahwa Kepribadian sebuah Merk (*Brand Personality*) menghubungkan ikatan emosi dengan merk itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merk dan costumer relationship. Kepribadian merk (*Brand Personality*) akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merk.

Kotler & Amstrong (2006:140) menyebutkan ada 5 (lima) Dimensi yang dapat dijadikan skala pengukuran Kepribadian merk (*Brand Personality*)yang

merupakan kerangka untuk menjelaskan dan mengukur 'kepribadian' dari merek inti dalam lima dimensi, yang terdiri dari :

1. Sincerity (Ketulusan) yaitu berarti karakter yang jujur, rendah hati, membumi, berorientasi keluarga, kota kecil, bersahabat, tulus, nyata, orisinal dan sederhana
2. Excitement (Semangat) yaitu berarti karakter unik yang penuh semangat, Trendi, keberanian dan imajinasi yang tinggi serta up-to-date (terbaru) dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. Competence (Kemampuan) yaitu keamanan, kecerdasan, keuletan, keterampilan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.
4. Sophistication (Keduniawian) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merk maupun daya tarik yang ditawarkan kepada pelanggan.
5. Ruggedness (Ketangguhan) yaitu karakteristik merk yang di kaitkan dengan kemampuan suatu merk dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk

Tujuan Kepribadian sebuah merk (*Brand Personality*) adalah untuk menggambarkan perbedaan antara brand yang satu dengan lainnya. Pada brand yang telah terencana dengan baik, karakter ini dapat dilihat dan dirasakan dalam setiap media komunikasi dan atributnya (kemasan, iklan, humas, komunikasi, dsb). (sumber: [www.kamusbrand.com](http://www.kamusbrand.com)).

### 2.2.6. Minat Beli

Seorang konsumen yang ingin mencari kepuasan tentang suatu produk, akan mencari informasi sebanyak- banyaknya tentang produk tersebut. Jika dorongan kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicari dapat memenuhi kebutuhan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Aritani, (2003) menyatakan ada beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian. Tahapan tersebut antara lain : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan perilaku untuk membeli.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Pengertian minat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik, adanya perhatian, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Menurut As'ad (1995) minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan.

Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli.

Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Lucas dan Britt dalam Setyawati (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian 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.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) 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 Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik 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 kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

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

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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.
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.

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 didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

### **2.2.7. Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2000: 188) sebagai: Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Melihat dari pengertian di atas, maka dapat diungkapkan beberapa hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu :

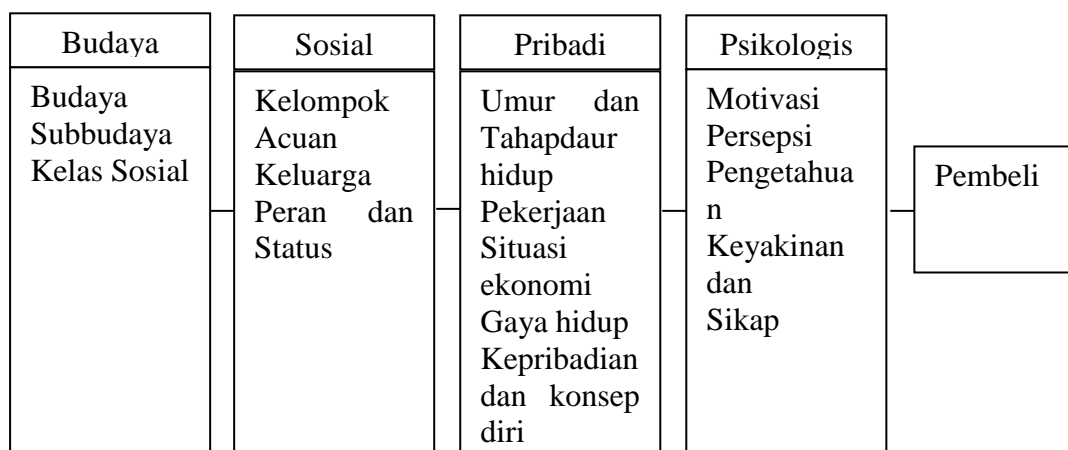
1. Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa.
2. Keterlibatan individu, yaitu adanya keterlibatan langsung dari individu ketika mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.
3. Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai saat mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong (2004:199), memberikan definisi yang lain, “Perilaku Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Konsumen mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena akan membeli output perusahaan tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

### 2.2.8. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:



**Gambar. 2.1**

#### **Faktor – faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Sumber : Lamb, Hair, McDaniel (2000: 203)

1. Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.



- a. Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk - produk baru yang diinginkan konsumen.
  - b. Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok – kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.
  - c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : upper class, middle class, lower class.
2. Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- a. Kelompok referensi. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - b. Keluarga. Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.
  - c. Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.
3. Pribadi. Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.
- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
  - b. Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.

- c. Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan suatu produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
  - d. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
  - e. Kepribadian dan Konsep Diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.
4. Psikologis. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :
- a. Motivasi. Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.
  - b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta

situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

- c. Proses belajar (*learning*). Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### **2.3. Hubungan *Brand Personality* Dengan Minat Beli Konsumen**

Kotler & Armstrong (2006:140) menjelaskan dasar pemikiran dari brand personality adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya.

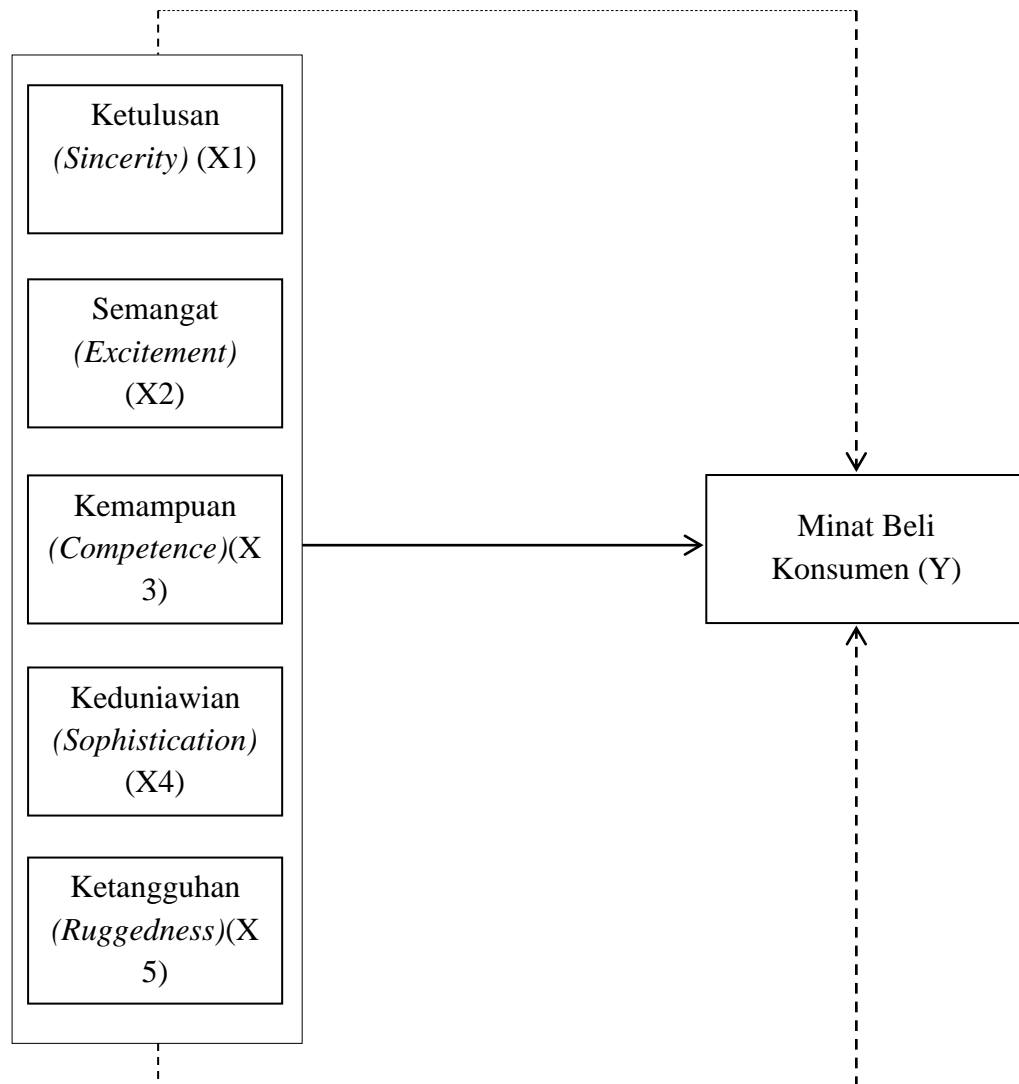
Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Putra Priyandra (2012) “Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung” menyatakan konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk bila produk tersebut memiliki brand personality yang unggul dan sesuai dengan

kepribadian konsumen. Hal ini ditegaskan dengan hasil penelitian analisis jalur yang menunjukkan bahwa pada penghitungan awal diperoleh hasil yakni pada model penelitian ini Brand Personality mampu menjelaskan Minat Beli Konsumen sebesar 0,439 atau 43,9% dan sudah layak digunakan dalam memprediksi variabel dependen disebabkan nilai signifikansi (0,000) sudah lebih kecil dari 0,05. Selain itu, pengaruh Brand Personality secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen juga sudah terbukti yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung (61,788) lebih besar dari Ftabel (2,24) yang menyebabkan  $H_0$  ditolak.

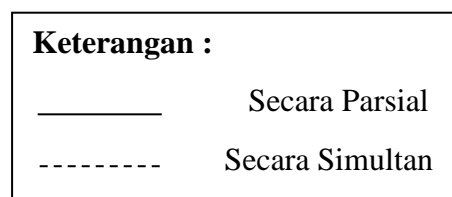
Dari pernyataan-pernyataan di atas diperoleh suatu kecenderungan bahwa merek-merek dengan brand personality yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya.

## 2.4. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemetaan penelitian secara keseluruhan, maka digambarkan kerangka konsep penelitian sebagaimana gambar yang tersaji pada gambar 2.2 berikut ini:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Peneliti dari latar belakang, landasan teori dan penelitian terdahulu.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2004), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis akan ditolak maupun diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel ketulusan (*Sincerity*) berpengaruh positif terhadap minat beli Suzuki Ertiga.

H2 : Variabel Semangat (*Excitement*) berpengaruh positif terhadap minat beli Suzuki Ertiga.

H3 : Variabel Kemampuan (*Competence*) berpengaruh positif terhadap minat beli Suzuki Ertiga.

H4 : Variabel Keduniawian (*Sophistication*) berpengaruh positif terhadap minat beli Suzuki Ertiga.

H5 : Variabel Ketangguhan (*Ruggedness*) berpengaruh positif terhadap minat beli Suzuki Ertiga.

H6 : Variabel sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness berpengaruh positif terhadap minat beli Suzuki Ertiga.