

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Susanti (2011) mahasiswi Universitas Muhammadiyah Gresik dengan judul “ Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Notebook Acer di Kecamatan Gresik”. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan maupun parsial antara pengetahuan produk, citra merek terhadap niat membeli.

Tabel 2.1  
Persamaan dan perbedaan  
penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Obyek yang diteliti	Notebook Acer	Cusson Baby	Sama-sama membahas variabe <i>Brand Image</i> , menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda	Perbedaan terletak pada obyek, Lokasi.
2	Variabel yang diteliti	<i>Product Knowledge</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X1)		
		<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Special Event</i> (X2)		
		Niat Beli (Y)	Minat Beli Konsumen (Y)		
3	Lokasi penelitian	Kecamatan Gresik	Kelurahan Randuagung		
4	Tahun penelitian	2011	2014		
5	Teknis analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda		

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Purnama (2001:1) dalam Asmara (2009:10) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberi harga, promosi dan pendistribusikan ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Menurut Kotler (2002:9) dalam Asmara (2009:11) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang akan dituju (Daniel 2001:54 dalam Asmara 2009:11). Terdapat tiga tingkatan strategi dalam suatu perusahaan Rangkuti (2001:10-14) dalam Asmara (2009:12) yaitu :

1. Strategi Korporat ( *corporate strategy* )

Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi dengan menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi suatu organisasi yang menyeluruh. Strategi ini dirumuskan dan ditetapkan manajemen puncak, mencakup semua kegiatan organisasi termasuk bidang yang bersifat bisnis dan bersifat fungsional,

termasuk interaksi dengan lingkungan eksternal. Intinya terletak pada definisi yang mengatakan bahwa strategi merupakan keputusan mendasar tentang dalam bidang apa organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang apa organisasi akan bergerak dimasa depan. Jangkauan waktu strategi ini meliputi kurun waktu yang panjang ( strategi jangka panjang )

## 2. Strategi Panjang ( *business level strategy* )

Strategi ini lebih menitik beratkan pada pembuatan keputusan-keputusan strategi yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu pada sebuah divisi. Jika pesaing ingin menang atau hanya sekedar bertahan hidup, dalam suatu industri maka ia harus mengadopsi sebuah strategi bisnis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing atas para pesaing sehingga strategi bisnis sering disebut dengan strategi bersaing (*competitive strategy*). Strategi ini dirumuskan dan ditetapkan oleh manajer yang disertai tanggung jawab mengelola bisnis yang bersangkutan. Prinsip dasar yang harus dipegang oleh para manajer ini adalah bahwa strategi yang mereka rumuskan dan tetapkan dan digali dan diangkat dari strategi korporat. Cakupan strategi bisnis tidak hanya menyangkut bisnis yang bersangkutan, tetapi juga dengan segala aspeknya, seperti aspek produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi, pemasaran dan distribusi, sumber daya manusia dan aspek lainnya. Jangkauan waktunya lebih pendek dari pada strategi korporat (strategi jangka menengah).

## 3. Strategi Fungsional ( *functional strategy* )

Berhubungan langsung dengan pembuatan keputusan yang menyangkut divisi-divisi pendukung dalam rangka memproduksi dan memasarkan produk hingga

sampai ke tangan pelanggan. Divisi yang terlibat dalam pembuatan strategi ini adalah divisi keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran.

### **2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk citra, membuat gambaran atau membuat suatu pencitraan tentang merek, toko maupun perusahaan berdasarkan *inference* yang mereka bentuk dari stimuli pemasaran maupun environmental stimuli. Menurut Sukatendel dalam Soemirat, Ardianto (2007 : 111-112) mengatakan bahwa citra adalah “*image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company : a consciously created created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). Maka citra perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan aset yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “Wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009 :406) Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) , citra ( *image* ) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda- beda terhadap suatu citra suatu perusahaan atau merek. Sedangkan menurut Mardalis dalam Radji (2009:11), citra ( *image* ) dapat berarti

sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran.

Sebuah merek oleh Kotler, Keller ( 2009 : 288 ) adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan perusahaan dari para pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek – nama merek, logo, simbol, desain kemasan, dan lainnya- disebut sebagai elemen merek. Merek merupakan suatu komponen dari sebuah produk, dimana ia mewakili nama, wajah dari sebuah produk. Seperti mengenal manusia lewat namanya, suatu produk dikenal lewat produknya. Jadi produk tanpa merek, sama dengan manusia tanpa nama kita tidak dapat membedakan dengan manusia lainnya. Begitu pula dengan merek, setiap produsen bisa saja menciptakan satu produk yang sama, tapi tanpa merek ini tidak akan punya nilai lebih dimata konsumen. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama. Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek- merek dalam sebuah kategori produk.

Menurut Kotler (2004:460), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut- atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut- atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

4. Budaya : suatu merek mungkin juga menggambarkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan suatu produk.

Merek dapat memainkan peran yang berbeda dalam portofolio merek. Merek dapat memperluas cakupan, memberikan proteksi, memperluas citra, atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan. masing- masing produk nama merek harus memiliki posisi yang didefinisikan dengan baik. Dengan demikian, merek dapat memaksimalkan cakupan dan meminimalkan tumpang tindih dan ujungnya mengoptimalkan portofolio Kotler dan Keller ( 2009:288 ).

Seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka citra merek dapat dianalogikan melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Susanto dalam Radji (2009:288) bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika memikirkannya Hribar dalam Radji (2009:288). Hal ini sejalan dengan penjelasan Setiadi dalam Radji (2009:288) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta membayar mereka harga yang tinggi, Susanto dalam Radji (2009:288).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli yang lainnya Aker dalam Radji (2009:288). Merek kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra ( *image* ). Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya sampai ke konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi kearah alternatif merek melalui

prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau yang lebih dikenal dengan citra merek.

Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogenya tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Selain itu citra suatu merek erat kaitannya asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

### **2.2.3 Acara Khusus (*Special Event*)**

Menurut Ruslan (2000:110) dalam Rachman (2013: 19) menyatakan “*Special Event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau *public* sasaran”. *Special Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

*Special Event* merupakan suatu kegiatan *Public Relation* dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera kesenangan serta upaya menarik perhatian bagi publiknya. *Special Event* adalah publisitas yang efektif untuk menjaga nama perusahaannya, produk atau



layanan pada khalayak. *Special Event* digunakan untuk tujuan khusus seperti keramaian toko, meningkatkan penjualan produk yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek atau citra perusahaan di dalam pasar industri. *Special Event* biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk, baik produk baru maupun produk lama yang ingin diingatkan kembali dalam benak konsumen.

Krisyantono (2008:27) menyampaikan bahwa arti *Special Event* menurut istilah lain sebagai berikut:

1. *Special*, berarti suatu yang “Istimewa”, pengecualian (Khas) dan tidak umum.
2. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, local, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*Event*) secara Internasional.

Dalam arti sempit event diartikan sebagai pameran, pertunjukan, festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *Event* diartikan suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Dari beberapa pengertian *event* diatas, dapat disimpulkan bahwa *event* atau acara merupakan kegiatan yang dilaksanakan pada waktu tertentu dengan tujuan tertentu dan sifatnya berbeda dengan kegiatan sehari-hari. Pada umumnya, *event* memiliki hubungan emosional dengan orang yang menghadiri / mengikutinya. Bagi perusahaan yang sedang memasarkan produknya, hal ini dijadikan

kesempatan untuk memperkenalkan ataupun memperkuat *brand* melalui *event* dengan *target audience* yang sesuai.

Fungsi utama event adalah untuk memperkenalkan suatu merek atau produk tertentu. Selain itu *event* juga dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk untuk mendorong penjualan saat *event*. Dan fungsi lainnya seperti mencari konsumen baru, membuat paket penjualan, merefrensikan produk ke orang lain, menambah user website, mendapatkan masukan dari konsumen serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju.

Tujuan *Special Event* adalah pengenalan (*Awareness*) mendapatkan dukungan public atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (*Knowledge*) terhadap lembaga / perusahaan dan produk yang ditampilkan. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif. Secara khusus, *public relation special event* bisa meningkatkan empat unsur penting: (1) *Awareness* (pengenalan) produk / Jasa, *policy* dan organisasi, (2) *Pleasure* upaya pemenuhan selera publik, (3) *Knowledge* meningkatkan pengetahuan publik, dan (4) *Image*, meningkatkan citra positif perusahaan.

Menurut Ruslan, *Special Event* memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Mempengaruhi khalayak sasaran
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, maupun individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran lebih luas.

4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan.
5. Sebagai sarana untuk mempublikasi sebuah merek, produk maupun perusahaan.

Berhasil atau tidaknya sebuah *Special Event* dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu :

1. Penjualan, yaitu pengaruh sebuah event terhadap perkembangan penjualan.
2. Liputan media, yaitu seberapa banyak sebuah event diliput oleh media.
3. Pendapat atau perilaku khalayak, yaitu bagaimana pendapat atau perilaku khalayak tentang perusahaan maupun *event* yang dilakukan mereka setelah terlibat didalamnya.

*Special event* memiliki karakteristik karena dalam penyelenggaraannya. *Special event* biasa mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbandingan antara satu dengan yang lainnya. Noor (2009 : 13) menuturkan bahwa karakteristik tersebut meliputi :

1. *Uniquenesses* (Keunikan)

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh *target audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengukung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari lainnya.

2. *Persishability* (Ketidaksesuaian)

Yang dimaksud dengan *perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak ‘hidup’ sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

3. *Intangibility* (Hal yang Tidak Dapat Dipahami)

Yang dimaksud dengan *intangibility* adalah pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event* hal ini merupakan tantangan untuk merubah pelayanan atau *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

4. *Personal Interaction* (Interaksi Pribadi)

*Personal Interaction* merupakan salah satu karakteristik yang penting pada *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang sangat besar terhadap suksesnya *event*.

Dalam komunikasi pemasaran digunakan teknik- teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang atau melakukan pendekatan untuk meraih tujuan perusahaan seperti peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Cara praktis yang dapat dilakukan dalam *special event* Rangkuti ( 2002 : 132 ) adalah sebagai berikut

1. Lakukan kegiatan pameran sesuai dengan target market

2. Berikan sponsor untuk kegiatan khusus sesuai dengan bisnis anda, bekerjasama dengan LSM atau lembaga nirlaba.
3. Beri kesempatan magang kepada pelajar sekolah diperusahaan anda.
4. Berikan ceramah atau penjelasan mengenai karir sesuai dengan bisnis anda pada sekolah sekolah atau perguruan tinggi.
5. Lakukan seminar atau mengajar pada perguruan tinggi local.
6. Berikan sponsor- sponsor pada kegiatan social
7. Berikan sumbangan yang bersifat social
8. Selalu hadir pada acara- acara seminar baik nasional maupun internasional
9. Buat cd rom yang berisi pendidikan tentang bisnis anda
10. Tulis buku mengenai bisnis yang sedang anda jalankan bekerjasama dengan penulis yang sudah terkenal

#### **2.2.4 Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut Swastha,dkk, 2000:14 dalam Afifah (2010:23).

Menurut Suryani (2004:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana ( 2004:44 ) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Durianto dan Liana ( 2002;52 ) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.

Mangkunegara ( 2005;39 ) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan- tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk ( 2000;32 ) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang

tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sikap 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. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Kinnear dan Taylor, 2004). Menurut Swastha (1994) dalam Afifah (2010:24), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

### **2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan beranggapan popularitas citra merek yang sangat besar, sebagai akibat memiliki citra yang baik dan memberikan konsistensi akan jaminan kualitas.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara, dimana nama merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek juga akan menjelaskan kualitas produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller bahwa merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Begitu juga menurut para peneliti bahwa merek dan produk merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat fungsional ( *functional benefit* ), sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, desain atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa.

Dalam upaya untuk membangun nilai pelanggan dan keunggulan bersaing ( *and piercy* ) berpendapat bahwa “ *the potential contribution of brand strength to building customer value and competitive advantage* “ artinya adalah potensi kontribusi kekuatan merek untuk nilai membangun pelanggan dan keunggulan kompetitif dalam membangun citra merek yang positif, dapat diciptakan melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi yang dikomunikasikan dengan sumber komersial yang lainnya, dan melalui mulut- mulut ( *word of mouth* ), dukungan investasi dari negara pembuat, kecanggihan teknologi peralatan/ mesin



yang dipakai, dan sebagainya, sehingga persepsi tentang merek akan melekat dalam ingatan pelanggan.

### **2.2.5 Pengaruh *Special Event* terhadap Minat Beli Konsumen**

Berhasil atau tidaknya sebuah *special event* dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu : (1) Penjualan, yaitu pengaruh sebuah event terhadap perkembangan penjualan. (2) Liputan media, yaitu seberapa banyak sebuah *event* diliput oleh media. (3) Pendapat atau perilaku khalayak, yaitu bagaimana pendapat atau perilaku khalayak tentang perusahaan maupun *event* yang dilakukan mereka setelah terlibat didalamnya.

Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen beranggapan *special event* baik dan menarik, sebab *special event* memberikan kontribusi langsung kepada konsumen untuk lebih mengenal dan mengetahui suatu produk. Sebaik apapun suatu produk jika konsumen tidak mengetahui dan mengenal produk tersebut maka daya beli konsumen terhadap produk tersebut akan kecil.

Tujuan dari penyelenggaraan *special event* maka akan meningkatkan promosi dan daya saing. Dengan adanya *event* konsumen dapat membandingkan produk – produk sejenis baik dari pertimbangan harga, *brand*, dan sisi lain yang ada. Dengan ketertarikan konsumen atas sarana yang ada pada *event* maka akan terjadi interaksi dan transaksi pembelian. Minat beli konsumen atas partisipasi *event* dan kesediaan barang yang diinginkan tersebut maka akan menjadikan faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen.

Sebuah *event* tidak hanya menjadi sarana pengenalan produk baru ataupun pembandingan nilai barang kepada konsumen. Terlebih lagi menjadi sarana penentu

pola gagasan barang baru yang sedang diminati atau *trend*. Perusahaan akan mengevaluasi kesediaan barang tersebut sehingga tetap terjadi pola konsumsi yang tinggi. Maka perusahaan akan mendapatkan hasil *feedback* dari *special event* yang telah dilakukan

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2012:93).

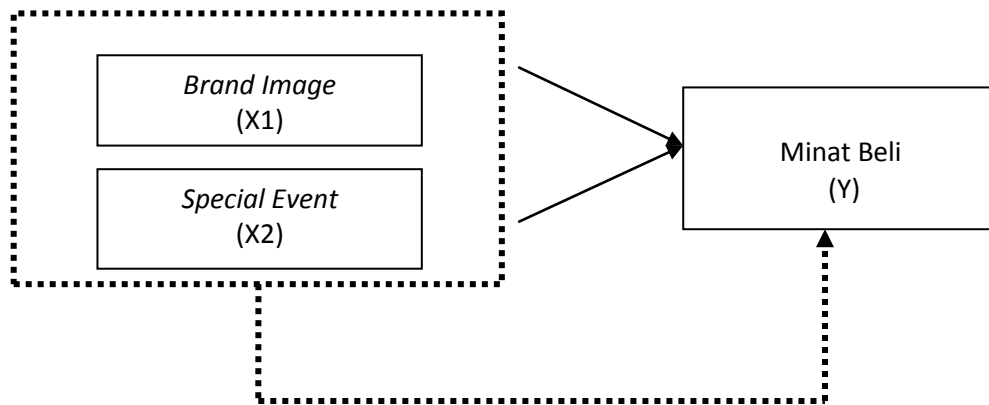
Dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Ada pengaruh secara parsial citra merek (*Brand Image*) terhadap Minat Beli Konsumen.
2. H2 : Ada pengaruh secara parsial acara khusus (*Special Event*) terhadap Minat Beli Konsumen.
3. H3 : Ada pengaruh secara simultan *Brand Image* dan *Special Event* terhadap Minat Beli Konsumen.

### 2.4 Kerangka Berfikir

Keterangan :

—————→ : Parsial  
 .....→ : Simultan



Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir