

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya: Mardalena, Lubis dan Untami (2018). “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh”. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. dilakukan dengan menggunakan media online, jadi responden menjawab pertanyaan melalui kuesioner yang dikirimkan melalui aplikasi media sosial dengan jumlah sampel 150 orang.

Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya “Analisis Atribut Produk Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado” oleh Kolopita dan Soegoto (2015). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Atribut Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner.

Teknik analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Atribut Produk dan Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian dari Safriadi dan Hardyaningwati (2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda Pada Pt. Astra Honda Motor Jakarta Timur”. Teknik sampling menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 60 responden secara acak, Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan metode regresi dan korelasi sederhana dan berganda serta uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel atribut produk dan iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel (X)	Variabel (Y)	Metode	Hasil
Mardalena, Lubis. Dan Untami (2018)	1. Kesadaran merek 2. Kepercayaan merek 3. Keunggulan produk	Minat beli	Regresi linier berganda	Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli
Kolopita dan Soegoto (2015).	1. Atribut produk 2. Harga	Minat beli	Regresi linier berganda	Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli
Safriadi dan Hardyaningwati (2017).	1. Atribut produk 2. Iklan	Minat beli	Regresi linier berganda	Iklan berpengaruh terhadap minat beli

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan

untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Faktor-faktor Minat Beli Konsumen

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

3. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- a. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- c. Minat eksploratif , yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2 Kesadaan Merek

1. Definisi Kesadaan Merek

Aaker seperti dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan, “kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu”.

2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

(Erenkol *and* Duygun, 2010) Pembentukan Kesadaran Merek di pikiran konsumen berlangsung dalam jangkauan *continuum*, dari perasaan tidak yakin hingga yakin bahwa *brand* menjadi satu-satunya pilihan pelanggan.

- a. *brand unawareness*, pelanggan sama sekali tidak mengetahui tentang kehadiran *brand*.
- b. *brand recognition*, pelanggan pernah mendengar atau melihat tentang *brand* dan mampu membedakan sebuah *brand* dengan *brand* yang lain.
- c. *brand recall* atau pelanggan mampu mengingat karakteristik *brand* pada kategori produk yang telah diberikan.
- d. *Top of mind*, pelanggan mengetahui kategori merk produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

3. Indikator Kesadaran Merek (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek atau Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al.*, 2007:73):

a. Merek yang sering diingat

Merek dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seseorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

b. Merek yang dikenal

Yaitu adalah merek dalam kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

c. Merek yang sering disebut.

Kondisi dimana seorang konsumen ketika mereka memikirkan, merek pada produk, kemudian menyebutkan nama merek atau memilih merek yang sama dalam benaknya.

2.2.3 Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008;103). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008;213) atribut produk meliputi:

- a. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *tiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

2.2.4 Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Tjiptono, 2008:202). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut kotler and keller (2008: 203) tujuan iklan yaitu :

a. Iklan informatif

Iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

b. Iklan persuasif

bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.

c. Iklan pengingat

bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

d. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

3. dimensi iklan

Menurut Tjejep Djabatnika (2007), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

Tabel 3.1 dimensi iklan

Dimensi	Indikator
Attention	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan. 2. Frekuensi penayangan iklan. 3. Visualisasi iklan.

Interest	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektifitas media yang digunakan. 2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. 3. Kejelasan pesan.
Desire	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perolehan informasi dari iklan. 2. Minat konsumen akan iklan. 3. Kepercayaan konsumen akan produk.
action	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk membeli produk. 2. Kecenderungan akan melakukan pembelian. 3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

Sumber : Tjejep Djatnika, 2007

2.3 Kerangka Pikir

2.3.1 Hubungan antara Variable Kesadaran Merek dengan Minat Beli

Definisi “kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu” (freddy rangkuty, 2009:39). Hubungan kesadaran merek dengan minat beli ditegaskan oleh Durianto (2004) dalam Runtuwene (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya dalam brand equity.

Kesadaran juga mempengaruhi tingkah laku karena kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk dalam elemen lainnya. Peran brand awarenes dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu(freddy rangkuty, 2009:39).

Kesadaran konsumenterhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu

merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli.

2.3.2 Hubungan antara Variabel Atribut Produk dengan Minat Beli

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk (Tjiptono, 2008:103). Semakin baik atribut yang ditampilkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kolopita dan Soegoto mengatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado. Selain itu atribut produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.3.3 Hubungan antara Variabel Iklan dengan Minat Beli

Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Tjiptono, 2008:202). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang

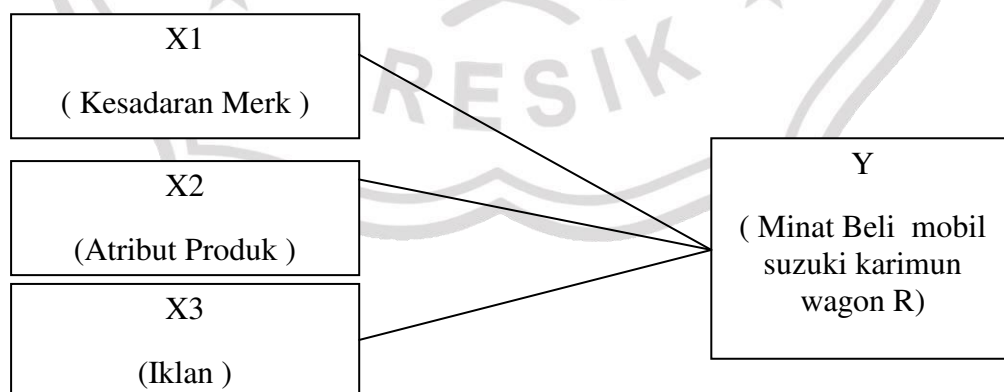
dalam membeli produk) serta minat *eksploratif* (menunjukkan perilaku seseorang). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan minat beli konsumen. Adapun referensi hasil penelitian dari Putra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT.UMC Gresik
- H2 : Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT.UMC Gresik
- H3 : Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT.UMC Gresik

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual