

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pengertian pemasaran, banyak diantara para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan pada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek-aspek yang mendukung peningkatan mutu dan penjualan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:74), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi

mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tertentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).

2.2 Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak di sektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat.

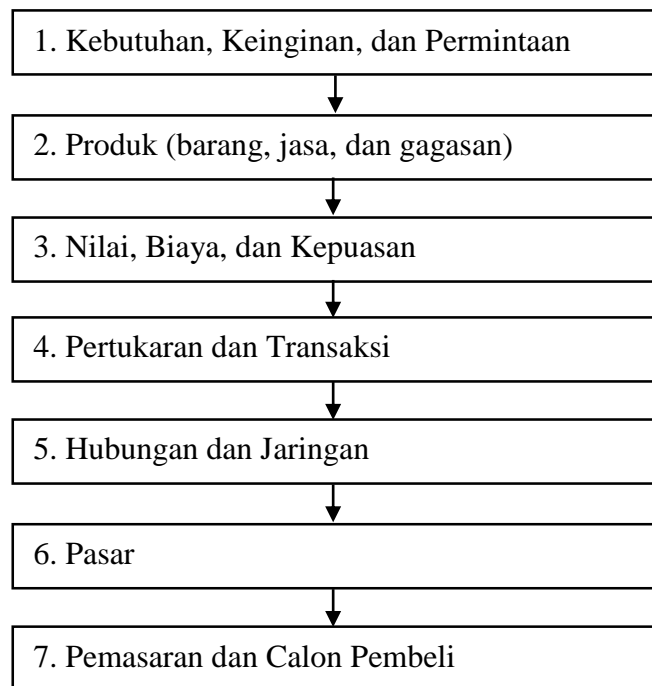
Konsep tentang pemasaran menurut Kotler (2009:22), yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep tersebut menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Konsep pemasaran adalah aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi,

pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyampaikan benda serta fungsi informasi pasar

Menurut kotler (2009:22), konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli, karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran dan akhirnya pengonsumsiannya. Konsep ini mengedepankan permintaan pasar, maksudnya dicari dulu apa yang diinginkan oleh pasar, baru setelah itu diketahui membuat produk yang disukai pasar tersebut. Dalam konsep ini tuntutan pasar yang didahulukan dan produk adalah hasil dari survei tadi. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual, karena itu penjual untuk mengubah produknya menjadi cash atau uang kontan. Meski sama-sama berusaha

meningkatkan penjualan konsep ini lebih mengedepankan produk. Maksudnya produk dibuat sebaik-baiknya lalu selanjutnya dipikirkan bagaimana cara menjualnya biar laris manis, dan laku dipasaran. Dalam konsep ini yang dikedepankan adalah produk.

2.3 Definisi *Brand* dan *Brand Image*

1. *Brand*

Dalam mempelajari pemasaran, akan dilakukan pembahasan tentang pengembangan suatu produk baru, sehingga salah satu aspek yang harus dipikirkan adalah “*brand*” apa yang akan dipakai. Penggunaan kata baru menurut (Hermawan Kartajaya, 1997) belum tentu produk itu baru dibuat dalam arti sesungguhnya. Lebih lanjut Hermawan mengatakan bahwa merek adalah kelengkapan suatu produk. Sehingga sebuah produk harus mempunyai merek.

Merek juga mempunyai fungsi membedakan kualitas dengan merek pesaing agar konsumen mengetahui perbedaannya. Pemasar tidak boleh sembarangan dalam membuat produk, karena merek menjadi jaminan dari pemasar atas hasil karyanya.

The American Marketing Association dalam (Kotler, 2003) mempunyai definisi lain akan sebuah *brand*, yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Pengertian lainnya mengenai sebuah merek dipaparkan oleh Menurut (Rangkuti, 2004), seperti:

- 1. *Brand Name* (yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan)**

2. **Brand Mark** (yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus)
3. **Trade Mark** (yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa)
4. **Copyright** (yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksinya, menerbitkannya dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni)

Menurut William J. Stanton dalam (Rangkuti, 2004) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang hendak dibeli atau digunakan. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut (Kotler, 2003) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

1. **Atribut** : atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. **Manfaat** : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. **Nilai** : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. **Budaya** : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. **Kepribadian** : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. **Pemakai** : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Saat ini hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek.

Menurut (Simamora, 2001) selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik, yaitu:

1. **Bagi pembeli, manfaat merek adalah:**
 - a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka

2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul
 - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Pendapat lain tentang sebuah merek dijelaskan dalam pernyataan (Temporal & Lee, 2001). Alasan sebuah merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah:

1. Merek memberikan pilihan
Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
2. Merek memudahkan keputusan
Merek membuat keputusan membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya menarik, tapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
3. Merek memberikan jaminan kualitas
Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.
4. Merek memberikan pencegahan resiko
Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.
5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri
Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi. Tantangan dalam sebuah merek adalah memberikan makna atau nilai sehingga terbentuk secara baik di mata konsumen.

Menurut Tom Blackett dalam (Afianka, 2012) merek yang kuat memiliki kekuatan yang tidak perlu diragukan. Merek yang kuat akan berdampak positif yang mengarah pada sebuah pembelian. Merek mempunyai kemampuan untuk memelihara pendapatan dari sebuah perusahaan. Nilai dari sebuah merek pun dapat diakui secara luas, tidak hanya kepada pemilik merek, namun kepada para investor.

Daya tahan merek, kualitas merek dan kekuatan merek membuat nilai positif dari sebuah merek menjadi tujuan suatu perusahaan.

Menurut (Keller, 2008) nilai pada sebuah merek merupakan suatu arahan dalam mencapai masa depan merek yang diinginkan. Para pemasar membangun merek dengan sebuah konsep yang matang dan digunakan secara maksimal dalam tindakan suatu tindakan pemasaran. Salah satu cara untuk membuat merek yang kuat adalah dengan pembentukan citra merek yang baik.

2. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, dan biasanya akan terorganisir menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyaknya informasi yang didapat. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand image* atau yang dikenal dengan istilah citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek.

Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa “*brand imagery: describes the extrinsic properties of the product/ services including the ways in which the brand attempts to meet costumers psychological or social needs*” atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/ jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keller (1998:93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana

yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen. Lebih lanjut Keller (2008) menyatakan, bahwa citra merek berkaitan erat dengan asosiasi merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi *brand* yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek.

Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Graeff (dalam Rahma, 2007:30) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan.

Pernyataan Zeithaml (dalam Maunaza, 2012:19) bahwa citra merek atau *brand image* adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Citra merek sangat berkaitan erat dengan asosiasi merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa *brand image* mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi

seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan *brand image* mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991:139) berpendapat citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen yaitu :

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller 2008 (dalam Afianka 2012:21-23) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *Brand Image*, antara lain:

1. *Strength of Brand Association*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Menurut (Loftus and Loftus, 1980) dalam Keller (1993) secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi yang berubah menjadi memori merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand Attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition* atau *service requirement*) dan *non-product related*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai ini terbagi

atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa) dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat) (Keller, *The Journal of Marketing*, 1993). Menurut (Aaker 1991) dalam (Batra & Horner, 2004) nilai simbolik dapat meningkatkan citra merek yang membantu tahap preferensi merek.

2. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan "*unique selling proposition*" yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut akan unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas (kemasan, harga, keamanan, dan kepuasan hasil) dan ciri khas menyebabkan suatu produk akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Suatu produk yang unggul dibanding pesaingnya tentu akan menarik minat beli yang tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu penting bagi sebuah asosiasi untuk dapat menciptakan

produk yang unggul dan mempunyai ciri khas yang membedakan dengan merek yang lain.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Semakin konsumen banyak memperoleh informasi mengenai sebuah merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Salah satu contoh membangun kepopuleran merek adalah dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran konsumen. Keunikan dari sebuah merek tentunya akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya. Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan, kemudian keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3.2 Fungsi dan Peran *Brand Image*

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai berikut

:

1. **Pintu masuk pasar (*market entry*)**
Citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage* (keuntungan produk pionir), *brand extension* (ekstensi merek) dan *brand alliance* (aliansi merek).
2. **Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)**
Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
3. **Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)**
Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
4. **Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)**
Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.4 Definisi Minat Beli Konsumen

Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) dalam jurnal (Tseng, Lin, & Chien-Hsiung, 2012), yang dikutip dari (Afianka, 2012), minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Blackwell & Miniard Engel (2008) dalam (Afianka, 2012) minat beli yaitu :

Mempertimbangkan apa yang menjadi metode yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku, disini minat beli ditujukan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian. Sedangkan berdasarkan intensitas minat beli, kepercayaan konsumen dan tingkat keterlibatan,

Menurut Beckett; Hower and Howcroft (2011) minat beli yaitu :

Mengembangkan empat dimensi tentang minat beli, yaitu pertama *repetitive passiveness (high confidence/low involvement)*, kedua *rational activeness (high confidence/high involvement)*, ketiga *dependent relationship (low confidence/high involvement)*, dan ke empat *not-purchase (low confidence/low involvement)*.

2.4.1 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk**
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli**
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. **Tertarik untuk mencoba**
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. **Ingin mengetahui produk**
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. **Ingin memiliki produk**
Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Minat beli menurut (Assael, 1998) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian pada saat itu juga (langsung). Henry Assael membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu:

1. ***Purchase***
Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya.
2. ***No Purchase***
Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek

yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

Menurut Fishbein and Ajzen (1975) dalam jurnal (Chi, Yeh, & Tsai), penilaian sikap konsumen dan faktor eksternal dalam membangun minat beli merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif serta akhirnya melakukan keputusan pembelian.

(Mowen, 1995) berpendapat bahwa minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang difikirkan dalam menentukan pembelian. Pengukuran minat sebagai alat untuk memprediksi perilaku memiliki tiga hirarki yaitu membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan selanjutnya membeli produk atau merek tersebut. Dari tiga hirarki ini dapat kita lihat bahwa sebelum seseorang konsumen sampai pada pembelian, ada beberapa proses yang dilaluinya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler, 2003) minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut seperti yang dikatakan (Schiffman & Kanuk, 2008) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Perilaku konsumen atau perilaku membeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan

produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut (Kotler, 2003) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar pada konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara yang lain.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial mereka.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti *reference group*, keluarga, *social roles* dan status sosial.

a. *Reference group*

Merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok yang berada diluar kelompok mereka, seperti kelompok aspirasional yaitu kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Para anggota dari sebuah keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera pada setiap orang sering terkait dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan digunakan. Seperti contoh pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. Disamping itu, pemilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. *Lifestyle*

Merupakan sebuah pola hidup seseorang yang tergambarkan dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga biasanya pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan *lifestyle* yang ada.

d. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi salah satu pengukuran dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi sebuah dorongan ketika mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

2.5 Hubungan antara *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Hermawan Kartajaya, 1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara *brand image* dengan minat beli dikemukakan oleh Häubl (dalam Rahma, 2007:37) bahwa citra merek atau *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Yang menjadi kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan image yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti.

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 diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan

sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Peter & Olson, 2002: 47).

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek) . Lebih lanjut lagi, menurut (Seock, 2003) dalam (Afianka, 2012) semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

Selain itu, adanya referensi hasil karya ilmiah Dwi Karyati, D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom Bandung, 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel independen (*Brand Image*), dan variabel dependen (Minat Beli). Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase untuk *Brand Image* sebesar 78,38% yang termasuk dalam kondisi baik, variabel Minat

Beli sebesar 82,94% yang termasuk dalam kondisi sangat baik. Jadi, kesimpulan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti merujuk dari beberapa penelitian terdahulu dan dari jurnal ilmiah yang cukup relevan dengan tema penelitian yang dilakukan peneliti. Bahan rujukan dalam penelitian ini diambil dari 2 penelitian terdahulu dan dari 1 jurnal ilmiah, yaitu :

1. Rujukan yang pertama berasal dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Veronika, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016 dengan judul skripsi “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” Kasus calon konsumen Shampoo Dove di pusat perbelanjaan : Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan Brand image terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, pengaruh iklan terhadap *brand image*, serta *brand image* memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada calon konsumen shampoo Dove di pusat perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang iklan, *brand image* dan minat beli konsumen kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode *Causal Step*

menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 19. Hasil Regresi Variabel Mediasi dengan Metode *Causal Step* menunjukkan bahwa (1) Variabel bebas (iklan) berpengaruh terhadap variabel mediasi (*brand image*), (2) Variabel Mediasi (*brand image*) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli konsumen), (3) Variabel bebas (iklan) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli konsumen), (4) Pengaruh variabel bebas (iklan) menjadi tidak berpengaruh terhadap variabel tergantung (minat beli konsumen) setelah memasukkan variabel mediasi (*brand image*). (5) Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image memediasi secara mutlak hubungan antara iklan dengan minat beli konsumen. Jadi, kesimpulan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan dan *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, (2) iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*, (3) *brand image* tidak memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.

2. Rujukan yang kedua berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis, Manajemen, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017 dengan judul skripsi “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna mobil Toyota Avanza dibandingkan varian lain di kelasnya dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 45% (menduduki peringkat pertama). Data penelitian

dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik penentuan sampel yaitu incidental sampling. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.

3. Rujukan ketiga berasal dari jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Dwi Karyati, D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom Bandung, 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan

sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel independen (*Brand Image*), dan variabel dependen (Minat Beli). Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase untuk *Brand Image* sebesar 78,38% yang termasuk dalam kondisi baik, variabel Minat Beli sebesar 82,94% yang termasuk dalam kondisi sangat baik. Jadi, kesimpulan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yaitu sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, diantaranya sebagai berikut:

Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen, dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi” Kasus calon konsumen Shampoo Dove di pusat perbelanjaan : Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Veronika, 2016	Persamaan terdapat pada variabel bebas (<i>brand image</i>) dan variabel terikat (minat beli konsumen).	Perbedaan terdapat pada variabel bebas (iklan) dan variabel mediasi. Jumlah responden, objek yang dipilih serta teori yang digunakan. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan teknik analisis data yang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri-sendiri, (2) iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , (3) <i>brand image</i> tidak memediasi pengaruh iklan

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			digunakan dimana peneliti terdahulu menggunakan metode <i>Causal Step</i> sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana.	terhadap minat beli konsumen.
2.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makasar.</p> <p>Edy Gufran Darwis, 2017</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel bebas <i>brand image</i> yang digunakan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas harga, dan variabel terikat keputusan pembelian. Jumlah responden, objek yang dipilih serta teori yang digunakan. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan teknik analisis data yang digunakan dimana peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana.</p>	<p>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang paling dominan</p>

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung Dwi Karyati, 2019	Persamaan terdapat pada variabel bebas dan variabel terikat, serta metode analisis data yang digunakan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang digunakan dimana objek dari penelitian terdahulu adalah produk Nature Republic Aloe Vera, sedangkan objek dari penelitian ini adalah produk merek Viva Cosmetics. Serta kriteria dan jumlah responden yang dijadikan sumber data.	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yaitu sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2010 : 60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang

penting jadi dengan demikian kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan”.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu *Brand Image* yang termasuk pada variabel bebas (*independent variable*) dan Minat Beli Konsumen yang termasuk pada variabel terikat (*dependent variable*).

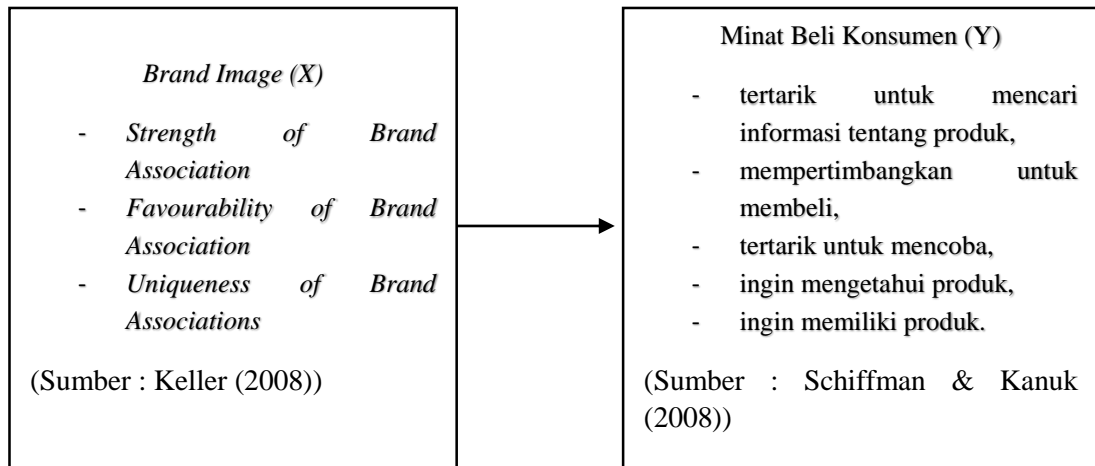
Setiap perusahaan terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik pasti mempunyai sebuah ciri khas dalam membangun citra merek (*brand image*) perusahaannya agar mudah diingat dan melekat pada pikiran konsumen. Salah satu perusahaan kosmetik yang sudah lama berkecimpung di industri Kosmetik ialah PT. Vitapharm, perusahaan ini menaungi beberapa merek dibawahnya salah satunya adalah Viva Cosmetics. Viva Cosmetics memiliki slogan 'Sesuai untuk Daerah Tropis'.

Apabila suatu merek dapat dikenal dengan baik oleh konsumen maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Apabila suatu merek dapat memberikan jaminan kualitas dan dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan, hal tersebut akan membuat reputasi yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan mengingat merek tersebut sehingga akan menimbulkan citra yang baik pada merek perusahaan.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X). Menurut Keller (1998:93) *Brand Image* atau citra adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen. Selanjutnya dalam membangun *brand image* yang baik Keller 2008 (dalam Afianka 2012:21-23) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *Brand Image*, terdapat 3 faktor yang terdiri dari (1) *Strength of Brand Association* atau kekuatan asosiasi merek; (2) *Favourability of Brand Association* atau keunggulan asosiasi merek; dan (3) *Uniqueness of Brand Associations* atau keunikan asosiasi merek.

Sedangkan variabel terikat yaitu Minat beli (Y), menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Minat Beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam minat beli terdapat 5 indikator indikator tersebut terdiri dari tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

Kedua indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah, atau untuk menerangkan suatu gejala. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menduga-duga sehingga kebenarannya masih harus diuji dengan melalui sebuah percobaan, riset ataupun penelitian. Jika penelitian yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, barulah hipotesa tersebut dapat dikatakan sebagai teori. Pada penelitian kuantitatif, keberadaan hipotesis dianggap sebagai komponen penting dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu sebelum terjun ke lapangan hendaknya pemeliti telah merumuskan hipotesis penelitiannya. Karena hipotesis dapat memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan dari penelitian.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0 : \text{Brand Image (X)} : \text{Minat Beli (Y)} < 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk merek Viva Cosmetics.

- b. $H_1 : r_s \geq 0$: *Brand Image* (X) : Minat Beli (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh, antara *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk merek Viva Cosmetics.
- c. r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara *Brand Image* (X) dan Minat Beli (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung
- e. Hipotesis tersebut kemudian di uji dengan rumusan sebagai berikut:

$$t = \frac{rs \pm \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan: t = hitung

r_s = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Hasil t hitung dengan tabel t agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, dengan hipotesis:

Bila t hitung > tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima

Bila t hitung < tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak